



GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

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:	2013-14	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	Sánchez Pérez, Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	27		
Teléfono	+34 950 015179	E-mail (institucional)	msanchez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sánchez Pérez, Manuel		
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es
Recursos Web personales	Web de Estrella Ramón, Antonia María		
Nombre	Segovia López, Cristina		
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)	csegovia@ual.es
Recursos Web personales	Web de Segovia López, Cristina		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/8



r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

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/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/8



r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

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 marketing digital, 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 proyecto, pero sabiendo cómo afrontar la creación de una propuesta de estrategia/campaña de publicidad y comunicación ante la situación actual llena de cambios, incertidumbre y oportunidades.
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 · Análisis de la demanda · Principales conceptos sobre el comportamiento del consumidor · La segmentación del mercado · El plan de marketing · Conceptos y herramientas de comunicación de marketing

COMPETENCIAS
Competencias Generales
<i>Competencias Genéricas de la Universidad de Almería</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma
<i>Otras Competencias Genéricas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • 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. · Conocer, entender y gestionar la necesidad de planificación estratégica en el plan de marketing digital, 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 proyecto, pero sabiendo cómo afrontar la creación de una propuesta de estrategia/campaña de publicidad y comunicación ante la situación actual llena de cambios, incertidumbre y oportunidades.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==	PÁGINA
			3/8
			
r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==			

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS

Bloque	I. El Marketing de Bases de Datos y su integración en los sistemas de información de marketing.
---------------	---

Contenido/Tema

	I.1. El marketing en la era de las bases de datos
--	---

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		0,3
	Resolución de problemas		0,2

Descripción del trabajo autónomo del alumno**Contenido/Tema**

	I.2. Creación y uso de los sistemas de información de marketing
--	---

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		0,3
	Resolución de problemas		0,2

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Bloque	II. El Marketing Directo
---------------	--------------------------

Contenido/Tema

	II.1. E-mail marketing
--	------------------------

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		0,3
	Resolución de problemas		0,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno**Contenido/Tema**

	II.2. Marketing de permiso
--	----------------------------

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		0,4
	Resolución de problemas		0,4

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Bloque	III. El Marketing Online
---------------	--------------------------

Contenido/Tema

	III.1. El plan de marketing online
--	------------------------------------

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		0,5
	Resolución de problemas		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno**Contenido/Tema**

	III.2. Estrategia publicitaria online
--	---------------------------------------

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/8
			
r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==			

	Resolución de problemas		0,3
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	III.3. Formatos publicitarios online		
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		3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,4
	Resolución de problemas		0,4
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	III.4. Posicionamiento en buscadores		
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		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Realización de ejercicios		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	III.5. Mobile marketing		
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		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Resolución de problemas		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Bloque	IV. El Marketing de Redes Sociales		
Contenido/Tema			
	IV.1. Posicionamiento SMO		
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		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Realización de ejercicios		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	IV.2. Tipos de redes sociales		
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		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	IV.3. Estrategias de marketing vinculadas a las redes sociales		
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		0,5
	Resolución de problemas		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	IV.4. El Community Manager		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

PÁGINA

5/8



r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

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		0,3
	Resolución de problemas		0,2
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Bloque V. KPI's, métricas digitales y analítica web			
Contenido/Tema			
	V.1. KPI's en la comunicación digital		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Realización de ejercicios		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	V.2. Las métricas digitales		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Resolución de problemas		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	V.3. Analítica web		
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		0,5
	Resolución de problemas		0,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Bloque VI. Marketing Promocional			
Contenido/Tema			
	VI.1. Marketing promocional online		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,3
	Resolución de problemas		0,2
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema			
	VI.2. Marketing promocional offline		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,3
	Resolución de problemas		0,2
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/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

PÁGINA

6/8



r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Existen dos sistemas de evaluación alternativos:

a) Sistema de evaluación continua. Participación activa del alumno en clase y seminarios.

Calificación:

- Examen escrito (pondera: 50%).
- Actividades prácticas entregadas a través de la Webct (pondera: 30%).
- Proyecto final (pondera: 20%). Cada grupo deberá entregar dos documentos de seguimiento del proyecto. Asimismo, al final del cuatrimestre entregarán la memoria final impresa, documentando todas las fases del proyecto realizado, siguiendo las recomendaciones del tutor.
- Se requiere aprobar cada parte del sistema de evaluación (5/10) para superar la asignatura.
- La calificaciones parciales sólo valen para el curso en que se obtuvieran.

Las actividades prácticas de los temas, tanto individuales como en grupo (2-3 estudiantes) deberán entregarse en tiempo y forma. **No se aceptarán envíos posteriores a la fecha especificada, ni por otro medio que no se la herramienta 'Tareas' del Aula Virtual.**

b) SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO, a través del que se puede conseguir hasta el 80% de la calificación total de la asignatura. Se requiere avisar al profesor al comienzo del curso sobre su su preferencia.

Calificación:

- Examen escrito (pondera: 50%).
- Actividades prácticas (pondera: 30%). Será de **carácter individual**. Las prácticas de los temas se entregarán el día del examen de la asignatura, en formato impreso, y siguiendo las mismas pautas de presentación establecidas.
- Se requiere aprobar cada parte del sistema de evaluación (5/10) para superar la asignatura.
- La calificaciones parciales sólo valen para el curso en que se obtuvieran.

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)	35 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	15 %
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/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

PÁGINA

7/8



r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (*E. Liberos; A. Núñez; R. Bareño; R. García del Poyo; J.C. Gutiérrez-Ulecia; G. Pino*) - Bibliografía básica
- Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet (*Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela*) - Bibliografía básica
- Promociones en el punto de venta (*Marta Muñiz*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Marketing con redes sociales (*Fernando Maciá Domene, Javier Gosende Grela*) - Bibliografía complementaria
- Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes (*Josep Alet*) - Bibliografía complementaria
- Marketing directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital (*Félix Cuesta Fernández y Manuel Alonso Coto*) - Bibliografía complementaria
- Promoción de ventas (*Marketing Publishing*) - 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/x?SEARCH=67103215>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/8
			
r4OpS327yP0uA8Ut5IyqIw==			