



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

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:	2015-16	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:		Semipresencial (b-learning)	

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 href="mailto:a.estrella@ual.es">a.estrella@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Estrella Ramón, Antonia María</a>		
Nombre	Segovia López, Cristina		
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 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/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==	PÁGINA	1/8
j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==				

## 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/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/11/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2/8</b>
			
j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==			

## 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 Genéricas de la Universidad de Almería*

- Conocimientos básicos de la profesión
- Trabajo en equipo

*Otras Competencias Genéricas*

### 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.
- **CIM02:** Elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

PÁGINA

3/8



j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

**BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS****Bloque** INTRODUCCIÓN**Contenido/Tema**

## 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

**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	Debate		1,0
	Estudio de casos		1,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Estudio del material relativo al tema propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Realización de la parte práctica, consistente en la resolución de un caso práctico.
- **Trabajo autónomo del alumno estimado: 10 horas.**

Las horas señaladas en el cuadro anterior hacen referencia a una primera toma de contacto con el material. En esta descripción se estiman las horas que cada estudiante debería dedicar a cada tema para adquirir las competencias de esta materia sin problema.

**Contenido/Tema**

## 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: Plan de Comunicación
4. Ejecución o implementación del plan
5. Control del plan

**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	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

- Estudio del material relativo al tema propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Realización de la parte práctica, consistente en las fases de planificación y ejecución del proyecto de la asignatura.
- **Trabajo autónomo del alumno estimado: 35 horas.**

Las horas señaladas en el cuadro anterior hacen referencia a una primera toma de contacto con el material. En esta descripción se estiman las horas que cada estudiante debería dedicar a cada tema para adquirir las competencias de esta materia sin problema.

**Bloque** HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**Contenido/Tema**

## MARKETING ONLINE

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

PÁGINA

4/8



j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		8,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,4
	Estudio de casos		0,4
	Proyectos		0,4
	Realización de informes		0,4
	Trabajo en equipo		0,4

#### Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Realización de la parte práctica, consistente en la resolución de un caso práctico.
- **Trabajo autónomo del alumno estimado: 10 horas.**

Las horas señaladas en el cuadro anterior hacen referencia a una primera toma de contacto con el material. En esta descripción se estiman las horas que cada estudiante debería dedicar a cada tema para adquirir las competencias de esta materia sin problema.

#### Contenido/Tema

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

#### Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,4
	Estudio de casos		0,4
	Proyectos		0,4
	Realización de informes		0,4
	Trabajo en equipo		0,4

#### Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto.
- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.
- Realización de la parte práctica, consistente en la resolución de un caso práctico.
- **Trabajo autónomo del alumno estimado: 10 horas.**

Las horas señaladas en el cuadro anterior hacen referencia a una primera toma de contacto con el material. En esta descripción se estiman las horas que cada estudiante debería dedicar a cada tema para adquirir las competencias de esta materia sin problema.

#### Contenido/Tema

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

#### Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,4
	Estudio de casos		0,4
	Proyectos		0,4
	Realización de informes		0,4
	Trabajo en equipo		0,4

#### 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/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>		<b>Fecha</b>	<b>23/11/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/8</b>
				
j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==				

- Estudio del material relativo al tema propuesto.

- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.

- Realización de la parte práctica, consistente en la resolución de un caso práctico.

- **Trabajo autónomo del alumno estimado: 10 horas.**

Las horas señaladas en el cuadro anterior hacen referencia a una primera toma de contacto con el material. En esta descripción se estiman las horas que cada estudiante debería dedicar a cada tema para adquirir las competencias de esta materia sin problema.

#### Contenido/Tema

	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

#### Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,4
	Estudio de casos		0,4
	Proyectos		0,4
	Realización de informes		0,4
	Trabajo en equipo		0,4

#### Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto.

- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.

- Realización de la parte práctica, consistente en la resolución de un caso práctico.

- **Trabajo autónomo del alumno estimado: 10 horas.**

Las horas señaladas en el cuadro anterior hacen referencia a una primera toma de contacto con el material. En esta descripción se estiman las horas que cada estudiante debería dedicar a cada tema para adquirir las competencias de esta materia sin problema.

#### Bloque

### CONTROL DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

#### Contenido/Tema

	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

#### Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		7,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Proyectos		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

#### Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto.

- Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos.

- Realización de la parte práctica, consistente en la finalización del proyecto de la asignatura (fase de control).

- **Trabajo autónomo del alumno estimado: 20 horas.**

Las horas señaladas en el cuadro anterior hacen referencia a una primera toma de contacto con el material. En esta descripción se estiman las horas que cada estudiante debería dedicar a cada tema para adquirir las competencias de esta materia sin problema.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

PÁGINA

6/8



j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios 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:
  - Casos prácticos entregados a través de la herramienta correspondiente del Aula Virtual en las fechas establecidas (25%) - (Evaluación de competencias: **UAL1**, **UAL6** y **CIM01**).
  - Proyecto final en grupo entregado en las fechas establecidas (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**).

Entregas durante el cuatrimestre en plazo o, en caso necesario (**previo aviso al profesor al comienzo del cuatrimestre**) en formato impreso al menos una semana antes de la fecha del examen (en la convocatoria elegida) al profesor del grupo de trabajo.

### 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

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros: Asistencia y participación en clase.

### Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- 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/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

PÁGINA

7/8



j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==

## 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
- Material de la asignatura (*Estrella-Ramón, A. y Segovia-López, C.*) - Bibliografía básica
- Nuevas tendencias en comunicación online (*Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco*) - 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/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/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/8



[j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==](https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/j+n0i1SFBLKD6m37RAnRCA==)