



GUÍA DOCENTE CURSO: 2014-15

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:	2014-15	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	Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Departamento			
Edificio			
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	Web de Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
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)	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/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

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



YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

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/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

PÁGINA

2/8



YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

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

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. · 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/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

PÁGINA

3/8



YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==


BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	I. El Marketing Online		
Contenido/Tema	I.1. El plan de marketing 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		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	I.2. Estrategia publicitaria 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		0,5
	Resolución de problemas		0,3
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Contenido/Tema	I.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	I.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	I.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	II. El Marketing de Base de Datos y su integración en los sistemas de información de marketing		
Contenido/Tema	II.1. El marketing en la era de las bases de datos		
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		0,3
	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/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/8
			
YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==			

Contenido/Tema			
II.2. Creación y uso de los sistemas de información de 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		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,3
	Resolución de problemas		0,2
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Bloque			
III. El Marketing Directo			
Contenido/Tema			
III.1. E-mail 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		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			
III.2. Marketing de permiso			
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		0,4
	Resolución de problemas		0,4
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Bloque			
IV. El Marketing con 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
	Resolución de problemas		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/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/8
			
YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==			

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.uai.es/verificarfirma/code/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.uai.es

YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

PÁGINA

6/8



YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Existen dos sistemas de evaluación alternativos. En ambos sistemas se requiere aprobar cada parte del sistema de evaluación (5/10) para superar la asignatura. Las calificaciones sólo valen para el curso académico en que se obtuvieron.

A) **Sistema de evaluación presencial.** Se requiere la asistencia y participación activa del estudiante en clase y seminarios.

Calificación:

- Examen escrito (pondera: 50%).
- Actividades prácticas:
 - Casos entregados a través de la herramienta correspondiente del Aula Virtual en las fechas establecidas (pondera: 25%).
 - Proyecto final en grupo. Se entregará un documento de seguimiento (planificación e implementación) y la memoria final (con las dos fases y la de control). Todos ellos impresos y entregados en las fechas establecidas (pondera: 20%).
 - Asistencia y participación a las clases del grupo de trabajo y participación en las correcciones de las prácticas (pondera: 5%).

B) **Sistema de evaluación no presencial.** Se requiere avisar a los profesores al comienzo de la asignatura de la elección de esta modalidad.

Calificación:

- Examen escrito (pondera: 50%).
- Actividades prácticas individuales:
 - Casos (pondera 25%)
 - Proyecto final (20%). Memoria final con las 3 fases (opcional)
 - Entregados 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.
- Autoevaluación (individual y en grupo) 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/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

PÁGINA

7/8



YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==

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
- 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/YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/8
			
YzK5z7FbucuLYPX6e0Zk1w==			