



GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

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:	2015-16	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:		Semipresencial (b-learning)	

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/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==	PÁGINA	1/11
zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==				

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/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/11
			
zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==			

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 la planificación estratégica de la comunicación marketing tradicional u offline (no sustentada en bases de datos): publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos (patrocinio, esponsorización y mecenazgo) y venta personal.

Por ello, los contenidos de la asignatura 'Comunicación de Marketing I' se estructuran en 5 bloques y 9 temas que abarcan desde el actual concepto de comunicación integral de marketing y su evolución (tema 1) hasta las diferentes etapas de un modelo de plan de CIM en 10 pasos (temas 2 a 9), teniendo en cuenta que en todos y cada uno de los temas se clarificarán las diferencias entre publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal.

A lo largo de los 9 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 y públicos objetivo 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 marco 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.

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 desarrollarán 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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zm4+holBbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zm4+holBbRQDk19MJFztJQ==

PÁGINA

3/11



zm4+holBbRQDk19MJFztJQ==

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/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/11
			
zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==			

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	Presentación de la asignatura	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Seminarios y actividades académicamente dirigidas	Presentación de aula virtual de la asignatura	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. Presentación del aula virtual y formación de equipos de trabajo.

Bloque BLOQUE Nº 1: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**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: publicidad-propaganda-publicity, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal.
- 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	Resumen tema 1	1,5
	Proyecciones audiovisuales	Videos	0,5

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.
- Participación individual -voluntaria- en el primer foro de discusión virtual, sobre el tema propuesto.

Bloque BLOQUE Nº 2: DECISIONES PREVIAS DEL PLAN 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	Resumen tema 2	3,5
	Proyecciones audiovisuales	Videos	0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 1	1,0
	Trabajo en equipo	Resolución del caso práctico nº 1	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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por**Universidad De Almería****Fecha****23/11/2015****ID. FIRMA**

blade39adm.ual.es

zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==

PÁGINA**5/11**

zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==

- 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.

Bloque BLOQUE Nº 3: LIMITACIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Contenido/Tema

Tema 3: Presupuesto de comunicación de marketing

- Factores influyentes en la determinación del presupuesto de comunicación de marketing.
- Métodos prácticos de determinación del presupuesto de de comunicación de marketing.

Bibliografía básica:

- 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	Resumen tema 3	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 2	1,0
	Trabajo en equipo	Resolución del caso práctico nº 2	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- 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

Tema 4: Regulación legal y ética de la comunicación de marketing en España

- Regulación legal.
- Autorregulación: asociaciones y códigos éticos.
- Ejemplos actuales de casos ilícitos.

Bibliografía:

- 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	Exposición de grupos de trabajo	Exposición por equipos en grupo docente del trabajo	2,0
	Sesión de evaluación	Examen individual de regulación basado en un caso práctico	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Realización de trabajo en equipo 'Regulación legal y ética de la CIM en España y Europa'. Envío a través de la herramienta Tareas de Aula Virtual por parte de un representante del equipo. Exposición en grupo docente a cargo de un miembro elegido aleatoriamente por la profesora. Corrección y subsanación de errores de los trabajos. Estudio individual del material de todos los equipos de cara al examen teórico de este tema.

Bloque BLOQUE Nº 4: OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Contenido/Tema

Tema 5: Objetivos de comunicación de marketing

- 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.

Bibliografía:

- 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
------------------------	---	---------------	---------------------

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/11
			
zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==			

Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Resumen tema 5	4,5
	Proyecciones audiovisuales	Videos	0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 3	1,0
	Trabajo en equipo	Resolución caso práctico nº 3	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- 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. Realización en equipo y exposición en grupo docente del trabajo de formatos comerciales.

Contenido/Tema

Tema 6: Público objetivo de la comunicación de marketing

- Segmentación de mercados.
- Estrategias generales de comunicación en función del mercado objetivo.
- 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	Resumen tema 6	1,5
	Proyecciones audiovisuales	Videos	0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 4	1,0
	Trabajo en equipo	Resolución caso práctico nº 4	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. Realización en equipo y exposición en grupo docente del trabajo de formatos comerciales.

Bloque

BLOQUE Nº 5: ESTRATEGIAS, PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Y CONTROL

Contenido/Tema

Tema 7: Estrategia creativa de la CIM

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

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	Resumen tema 7	3,5
	Proyecciones audiovisuales	Videos	0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 5	1,0
	Trabajo en equipo	Resolución caso práctico nº 5	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 7, 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 formatos comerciales.

Contenido/Tema

Tema 9: Estrategia de medios de la CIM

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería		Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==	PÁGINA	7/11
				
zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==				

- Clasificación de medios de comunicación (INFOADEX).
- Estudios de medios en España.
- 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	Resumen tema 9	3,0
	Proyecciones audiovisuales	Visita de páginas web de estudios de medios de España	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico nº 6	1,0
	Trabajo en equipo	Resolución caso práctico nº 6	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 9, 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

Tema 8: Formatos comerciales por medios.

- Formatos publicitarios: televisivos, radiofónicos, impresos, cine, exterior e Internet.
- Formatos comerciales de las relaciones públicas.
- Formatos comerciales de la gestión de eventos.
- Formatos comerciales de la venta personal.

Bibliografía:

- <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	Exposición del trabajo en equipo	2,0
	Sesión de evaluación	Examen de formatos comerciales basado en un caso práctico	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Realización de trabajo en equipo 'Formatos comerciales por medios de las variables de comunicación de marketing offline (publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal)'. Envío a través de la herramienta Tareas de Aula Virtual por parte de un representante del equipo. Exposición en grupo docente a cargo de un miembro del equipo elegido aleatoriamente por la profesora. Corrección y subsanación de errores de los trabajos. Estudio individual del material de todos los equipos de cara al examen teórico del tema.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==

PÁGINA

8/11



zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Para hacer el promedio entre los componentes de la evaluación de cara a la nota final del estudiante, es necesario tener un 5 sobre 10 en cada uno de los criterios.

ESTUDIANTES PRESENCIALES (máximo 2 faltas de asistencia):

1. La adquisición de conocimientos básicos de la profesión (UAL1) será valorada mediante un examen final (40%).
2. La habilidad para el aprendizaje (RD5) será evaluada mediante la realización y posterior exposición en grupo docente de 2 trabajos en equipo (20%).
3. La adquisición de conocimientos básicos de la profesión (UAL1) y la habilidad para el aprendizaje (RD5) también serán valoradas mediante un examen individual de la materia tratada por todos los equipos de trabajo (15%).
4. La capacidad de comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing (CIM01) así como la de seleccionar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas (CIM03) será evaluada mediante la realización en equipo, entrega a través de Aula Virtual y participación en el debate de grupos de trabajo de 5-6 casos prácticos (25%).

ESTUDIANTES NO PRESENCIALES: Se sustituirán los criterios 2, 3 y 4 por un trabajo final individual de la asignatura denominado 'Plan de Comunicación OFFLINE de la Organización X' (50%).

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)	20 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	10 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	70 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros: 1. Prueba final individual de opción múltiple cuyas preguntas tipo test estarán basadas en un caso práctico similar a los trabajados en los grupos de trabajo. 50 preguntas aproximadamente con 4 opciones de respuesta de las que tan sólo una es correcta. La penalización por preguntas falladas es de un tercio del valor de la respuesta correcta. 2. Trabajo en equipo -a exponer en grupo docente- de la materia de los temas 4 y 8. 3. Prueba individual de la materia expuesta por todos los equipos de trabajo en los temas 4 y 8. Este examen consistirá en un caso sobre el que se realizarán preguntas cortas relacionadas con la materia de estudio de los temas 4 y 8. 4. Observaciones del proceso de entrega a través de Aula Virtual, resolución y debate de casos prácticos realizados en grupos de trabajo. 5. Trabajo final 'Plan de Comunicación OFFLINE de la organización X' realizado individualmente (caso de estudiantes no presenciales), cumpliendo los siguientes requisitos: a. la organización 'X' debe ser una organización almeriense ya existente. b. entrega a través de Aula Virtual 2 semanas antes de la fecha oficial del examen de la asignatura publicada en la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: 1. Las observaciones del proceso incluyen controles de asistencia periódicos a las sesiones de grupos de trabajo. 2. Los estudiantes no presenciales deberán comunicarlo al profesor al comienzo del cuatrimestre -o en el plazo máximo de un mes desde el comienzo de éste- para que se les asigne y tutorice el trabajo correspondiente de forma adecuada. 3. Las tutorías -presenciales o virtuales- desarrolladas a lo largo de la realización del trabajo consisten en mostrar el estado de desarrollo del trabajo en cada momento del tiempo, para lo cual tanto en las tutorías presenciales como virtuales, el alumno/a tiene que enviar previamente por correo de aula virtual el trabajo realizado hasta ese momento. Los estudiantes no presenciales realizarán como mínimo 3 tutorías: i. comienzo del cuatrimestre: consenso entre profesor y estudiante sobre la temática y presentación del índice del trabajo (5%). ii. dos meses después del comienzo del cuatrimestre (5%). iii. un mes antes de la finalización del cuatrimestre (5% cada una). 4. El seguimiento de la entrega de trabajos en tiempo y forma tanto en Aula Virtual como en clase será llevado a cabo para todos los trabajos de la asignatura.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	9/11
			
zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==			

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

- Bajo la influencia del branded content (*Ros, R. y otros*) - Bibliografía 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 Salmenes*) - 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
- Planificación estratégica y creatividad (*Cuesta, U.*) - Bibliografía complementaria
- Planificación estratégica y gestión de la publicidad (*Ayestarán, R. y otros*) - Bibliografía complementaria
- Posicionarse o desaparecer (*Mir, J.*) - 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 I>

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==

PÁGINA

10/11



zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==

- <http://c4e.es/>
Revista online C4e Communication for Effectiveness
- <http://www.controlpublicidad.com/>
Diario online Ctrl Control & Estrategias
- <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://elsolfestival.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/zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	11/11
			
zm4+ho1BbRQDk19MJFztJQ==			