

Plan 445 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 41995 COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

BÁSICA

Créditos ECTS

6 ETCS

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias generales:

G2- Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3- Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4-Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5- Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias específicas:

E3- Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público, ...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.

E4- Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E6- Poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

E7- Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E8- Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc) mediante diferentes herramientas.

Competencias transversales:

T1- Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.

T3-Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación(TICs).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Profundizar en las políticas de comunicación y distribución, analizando su evolución y tendencias actuales consecuencia de la masiva implantación de lasTIC.

Contenidos

Bloque 1: Aproximación al concepto de comunicación promocional

Tema 1. La comunicación comercial

Bloque 2: Los instrumentos de comunicación

Tema 2: La comunicación publicitaria

Tema 3: La estrategia publicitaria

Tema 4: La promoción de ventas.

Tema 5: Otros instrumentos de comunicación en marketing.  
Bloque 3: El sistema de distribución comercial  
Tema 6: Los canales de distribución  
Tema 7: Las empresas de distribución. Tipología del comercio.  
Bloque 4: Decisiones de marketing para una empresa de distribución comercial  
Tema 8: Dirección comercial de la empresa detallista  
Tema 9: Decisiones de surtido y política de marca del distribuidor  
Tema 10: Política de merchandising de la empresa detallista

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos y comentario crítico de noticias de actualidad (dinámica de grupos). puesta en común de los resultados que cada grupo de alumnos plantee en relación a ciertas actividades de investigación.  
Estos métodos se podrán complementar con visitas a empresas o salidas para analizar puntos de venta detallistas al objeto de poder aplicar los contenidos teóricos a casos reales.  
La labor de investigación del estudiante permitirá analizar diferentes herramientas de comunicación empleadas por empresas nacionales, al objeto de afianzar los conocimientos teóricos.

## Criterios y sistemas de evaluación

La evaluación de esta asignatura se hará combinando la nota obtenida en las diferentes prácticas encargadas por la profesora con la conseguida en el examen final de la asignatura.  
La calificación de las prácticas ponderada permitirá determinar el 60% de la nota del alumno, conjugando aspectos grupales con otros individuales que posibilitarán una calificación individual de cada estudiante. En concreto, los criterios de evaluación serán los siguientes:  
- De carácter individual: participación activa en clase, exposición y defensa de las soluciones a los casos prácticos y capacidad crítica.  
- De carácter grupal: aplicación de contenidos teóricos a los casos prácticos, interacción entre miembros del grupo y argumentación y defensa.  
Por su parte el examen versará sobre los contenidos expuestos a lo largo de la materia, tanto teóricos como prácticos y su peso en la nota final será del 40%  
Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foro de debate organizados por el centro.  
La nota final del alumno/a se obtendrá sumando las calificaciones obtenidas por los estudiantes en las dos partes ya mencionadas.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Recursos necesarios: Apuntes de la asignatura, material proporcionado por la profesora, consulta de la bibliografía específica para cada tema.  
Bibliografía:  
CASARES, J. y A. REBOLLO (2000): Distribución Comercial, Ed Civitas, 2ª Ed. Madrid.  
DÍEZ DE CASTRO, E. y E. MARTIN ARMARIO (1993): Planificación Publicitaria, Pirámide, Madrid.  
RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. y J. DE LA BALLINA (1998): Comunicación Comercial: concepto y aplicaciones, Civitas, Madrid, segunda edición.  
VÁZQUEZ, R. y J.A. TRESPALACIOS (1997): Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas, Civitas, Madrid.

Tutorías:  
MARTES, De 11 a 14 horas.  
MIÉRCOLES, De 11 a 13 horas.

## Calendario y horario

LUNES- De 11 a 12 horas  
MARTES- De 10 a 11 horas  
MIÉRCOLES- De 10 a 11 horas y de 13 a 14 horas

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Actividades presenciales	Horas
Actividades no presenciales	Horas
Clase teórico-prácticas(T/M)	20
Estudio y trabajo autónomo individual	35

---

Clases prácticas de aula (A)

25

Preparación y redacción de prácticas y trabajos

40

Laboratorios (L)

Documentación: consultas, bibliográficas, bases de datos, Internet, etc

15

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

7

Tutorías grupales (TG)

Otras actividades

2

Evaluación

6

Total presencial

60

Total no presencial

90

---

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

M<sup>a</sup> Dolores Muñoz Sánchez: Profesora Asociada, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza.

mdmunoz@eade.uva.es

975129323

---

Idioma en que se imparte

ESPAÑOL