

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45615 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias generales y específicas según la memoria de verificación del título.

Competencias Generales:

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respecto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

Competencias Específicas:

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing.

Entender las funciones y características de la comunicación integrada de marketing, al igual que el proceso sistemático para articularla eficientemente.

Saber establecer objetivos y asignar presupuesto para el mix de actividades de comunicación de marketing, así como para cada una de ellas.

Ser capaz de identificar los factores que determinan el impacto alcanzado por una acción de comunicación de marketing.

Aprender a valorar la relevancia del contexto cuando han de adoptarse decisiones sobre comunicación comercial, a la vez que conocer cómo los atributos relacionados con el receptor, el mensaje, el medio y el remitente interactúan para producir efectos.

Conocer, entender y manejar las principales técnicas e instrumentos generales utilizados en la comunicación comercial, poniendo énfasis en un enfoque integrador al respecto.

Ser capaz de seleccionar y utilizar las herramientas apropiadas para la resolución de problemas específicos de comunicación comercial.

Saber diseñar un plan básico y completo de comunicación integrada de marketing y controlar sus resultados, así como identificar y resolver adecuadamente los posibles dilemas éticos.

Contenidos

“Comunicación Comercial” es una asignatura de formación obligatoria de 6 créditos ECTS, que se imparte en el 1er semestre del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

El objetivo de la asignatura de Comunicación Comercial es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de la comunicación que llevan a cabo las organizaciones con diferentes públicos objetivo (en el ámbito externo a la empresa). En particular, la asignatura se dedica a los conceptos, técnicas y procedimientos básicos de planificación y ejecución de la comunicación comercial y se estudian en profundidad los elementos que integran la comunicación comercial: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. También se proporcionan unas breves nociones sobre comunicación interna. Un aspecto de especial relevancia es que se ponen de manifiesto las más recientes innovaciones producidas en el ámbito de la comunicación empresarial. Con el fin de proporcionar al alumno una visión general de la estrategia de comunicación comercial que le ayude a entender su función en la empresa, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en seis temas. El primero de ellos contiene una introducción a la materia y los cinco siguientes se dedican a desarrollar en profundidad cada uno de los instrumentos de comunicación comercial.

Tema 1. La comunicación comercial

Tema 2. La publicidad

Tema 3. La promoción de ventas

Tema 4. Las relaciones públicas

Tema 5. El marketing directo

Tema 6. La venta personal

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de: Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.

Exposición por el profesor de casos y ejemplos que ilustren la estrategia publicitaria que llevan a cabo las empresas. Debates en el aula sobre lecturas y casos.

Desarrollo de trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades sobre aspectos contenidos en el tema.

Criterios y sistemas de evaluación

1. Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Peso del examen escrito sobre la nota final: 70%.

NOTA: Es obligatorio aprobar el exámen final para que la nota de las prácticas se sume, con la ponderación correspondiente, a la nota final.

2. Trabajos o resolución de casos para los distintos temas y a propuesta del profesor, de forma individual o en grupo (según indicación del profesor).

Se valorarán también las competencias y habilidades en: la búsqueda, análisis y selección de información, la capacidad de comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo y la participación.

Peso de esas actividades sobre la nota final: 30%.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

Calendario y horario

Primer semestre del curso académico de 11 a 12 de la mañana.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

36

Estudio y trabajo autónomo individual

70

Clases prácticas de aula (A)

20

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

4

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)

Ana Gutiérrez Arranz

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC.EE. y Empresariales

Avda. del Valle Esgueva, 6, 47011

Tel.: 983 184394

Líneas de investigación: estrategias de fidelización de clientes, estrategias de marketing en internet

Idioma en que se imparte

Español
