

Plan 445 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 41995 COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

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: Comunicación y estrategia publicitaria

Tema 3: La estrategia de comunicación en Internet

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
Bloque 5: La distribución en entornos digitales
Tema 10: e-commerce y distribución comercial en el mercado online

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

Evaluación continua basada en la entrega periódica de trabajos y casos prácticos

La evaluación de esta asignatura, dado su carácter práctico y de interacción entre estudiantes, se hará fundamentalmente a partir de las prácticas programadas a lo largo del desarrollo de la misma.

La calificación de estas prácticas ponderada permitirá determinar la nota final del alumno, conjugando aspectos grupales con otros individuales que posibilitarán una calificación individual de cada estudiante.

Los criterios de evaluación serán los siguientes: participación activa en clase, exposición y defensa de las soluciones a los casos prácticos y capacidad crítica, criterio en la aplicación de contenidos teóricos a los casos prácticos, interacción entre el grupo y argumentación y defensa.

La nota final del alumno/a se obtendrá ponderando las calificaciones obtenidas por los alumnos en los diferentes casos prácticos y trabajos propuestos a lo largo del curso.

Para que un alumno pueda ser evaluado deberá presentar obligatoriamente todas las prácticas propuestas por la profesora y estar presente en clase (salvo causa de fuerza mayor debidamente justificada) el día que se pongan en común en el aula. La presentación fuera de plazo de las prácticas las deja automáticamente fuera de evaluación (salvo causa de fuerza mayor debidamente justificada), de manera que el grupo tendrá un cero en dicha práctica.

Asistencia y Participación en Otras Actividades

Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el Centro.

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

Consultar en la web del Centro

<http://www.facultadcetsoria.com/>

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)

Tutorías grupales (TG)

Otras actividades

9

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)

Alfonso Gómez Aguirre es Profesor Asociado; Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valladolid. Máster Ejecutivo en Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa por la Universidad de Alicante. Profesional libre dedicado a la realización de trabajos de consultoría y asesoría de marketing internacional y marketing digital y gestión de redes sociales. Autor de artículos sobre marketing digital. Autor del libro La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas.

M^a Dolores Muñoz Sánchez es Profesora Asociada-. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza.

mdmunoz@eade.uva.es

Idioma en que se imparte

ESPAÑOL