

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	COMUNICACIÓN COMERCIAL: PUBLICIDAD y PROMOCIÓN DE VENTAS		
Materia	MARKETING		
Módulo	MARKETING Y COMUNICACION		
Titulación	GRADO EN COMERCIO		
Plan	418	Código	41001
Periodo de impartición	Segundo semestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	SEGUNDO
Créditos ECTS	6 CREDITOS		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	ÁNGELA TORRES FERNÁNDEZ		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	angela@emp.uva.es (coordinadora) Tfno: 983 423604		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		

MODIFICACIÓN POR EL ESTADO DE ALARMA)



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,2

c. Contenidos

TEMA1 LA COMUNICACIÓN

- 1.1. Concepto de comunicación.
- 1.2. Elementos de la comunicación comercial. Proceso técnico e instrumentos de la Comunicación.
- 1.3. Tipos de comunicación: Comunicación 360º y CIM.

TEMA 2. EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN

- 2.1. El anunciante.
- 2.2. Marca.
- 2.3. Envase.
- 2.4. La imagen de la empresa.

TEMA 3. EL PROCESO PUBLICITARIO

- 3.1. Conceptos fundamentales de la actividad publicitaria.
3. 2. El proceso publicitario y sus etapas.
- 3.3. Publicidad online y presencia corporativa.

d. Métodos docentes

Información correspondiente a los diferentes temas teóricos tutelados on line. Prácticas (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...). Búsqueda de información puntual y actualizada para la elaboración de los trabajos asignados. Aprendizaje cooperativo. Realización de tutorías dirigidas.

e. Plan de trabajo

Aportación del material didáctico relativo a cada tema del bloque, con los conceptos básicos de la materia. Se resolverán las dudas lógicas que se planteen. Del mismo modo realizaran una serie de cuestionarios para su de resolución tanto relacionadas con la teoría como preguntas necesarias para la elaboración de los trabajos planteados.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación

Bloque 2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MEDIOS

c. Contenidos

TEMA 4 EL MENSAJE PUBLICITARIO: TÉCNICAS CREATIVAS Y DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

- 4.1. El mensaje publicitario y su creatividad.
- 4.2. Estrategias de comunicación publicitaria.
- 4.3. Elementos del mensaje: construcción y composición: Tratamientos creativos.
- 4.4. Adaptación del mensaje a los medios.

TEMA 5 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 5.1. Definición y clasificación de los medios de comunicación
- 5.2. Características de los medios de comunicación
- 5.3. Selección de medios y soportes.
- 5.4. Desarrollo del plan de medios
- 5.5. Las nuevas tecnologías.

TEMA 6 EL RECEPTOR EN LA COMUNICACIÓN

- 6.1. Investigación y evaluación de la eficacia publicitaria.

d. Métodos docentes

Información correspondiente a los diferentes temas teóricos tutelados on line. Prácticas (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...). Búsqueda de información puntual y actualizada para la elaboración de los trabajos asignados. Aprendizaje cooperativo. Realización de tutorías dirigidas.

e. Plan de trabajo

Aportación del material didáctico relativo a cada tema del bloque, con los conceptos básicos de la materia. Se resolverán las dudas lógicas que se planteen. Del mismo modo realizarán una serie de cuestionarios para su resolución tanto relacionadas con la teoría como preguntas necesarias para la elaboración de los trabajos planteados.

Evaluación



f.

Ver apartado general de Evaluación

Bloque 3 OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

c. Contenidos

TEMA 7. OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS

- 7.1. Concepto, objetivos y estrategias.
- 7.2. Promoción de ventas y briefing.
- 7.3. Tipos de promoción según su orientación.
- 7.4. Planificación de la Promoción de Ventas.

TEMA 8. OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS

- 8.1. Eficacia promocional.
- 8.2. Investigación sobre los efectos de la promoción.
- 8.3. Métodos de medición de los efectos de la promoción de ventas.

d. Métodos docentes

Información correspondiente a los diferentes temas teóricos tutelados on line. Prácticas (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...). Búsqueda de información puntual y actualizada para la elaboración de los trabajos asignados. Aprendizaje cooperativo. Realización de tutorías dirigidas.

e. Plan de trabajo

Aportación del material didáctico relativo a cada tema del bloque, con los conceptos básicos de la materia. Se resolverán las dudas lógicas que se planteen. Del mismo modo realizarán una serie de cuestionarios para su de resolución tanto relacionadas con la teoría como preguntas necesarias para la elaboración de los trabajos planteados.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación

5. Métodos docentes y principios metodológicos



Aportación de la información, por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en cada bloque temático es el siguiente:

Aportación del material didáctico relativo a cada tema del bloque, con los conceptos básicos de la materia. Se resolverán las dudas lógicas que se planteen. Del mismo modo realizarán una serie de cuestionarios para su resolución tanto relacionadas con la teoría como preguntas necesarias para la elaboración de los trabajos planteados.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas no presenciales	30	Trabajos sobre contenidos teóricos	30
Clases prácticas no presenciales	30	Trabajos sobre contenidos prácticos	20
Actividades académicas	-	Realización de trabajos, informes, memorias, etc.	15
Evaluación	3	Preparación orientada a la evaluación	22
Total presencial	63	Total no presencial	87

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EXAMEN FINAL	Mínimo 70%	Informe escrito perfectamente estructurado y coherente que planteará el desarrollo (teórico-práctico) sobre un Plan de Comunicación que plasmará los conocimientos alcanzados en la asignatura.
TRABAJOS Y CUESTIONES (fuera del aula)	Máximo 30%	Realización de actividades, escritas que serán entregadas en tiempo y forma al profesor. Realizadas tanto de forma individual como grupal.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

- La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el alumno en la realización del proyecto correspondiente al Plan de Comunicación (es necesario un mínimo de 3,5 puntos sobre 7) y en la parte de trabajos y cuestiones (es necesario un mínimo de 1,5 puntos sobre 3)

- **Convocatoria extraordinaria:**

Todos los alumnos, que no hayan superado la evaluación, podrán volver a realizar los trabajos y cuestiones planteados..



8. Consideraciones finales

Importante: Para superar la asignatura será preciso que ambas partes estén superadas. La asignatura se supera con 5 (APROBADO)

