

GUÍA DOCENTE MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

**GRADO EN GRADO EN MARKETING
(PRESENCIAL)**

**PROMOCIÓN 2022-2023
CURSO 2024-2025**

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

IA. Identificación de la Asignatura	
Asignatura	MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
Tipo	Optativa
Período de impartición	Cuarto curso, Primer semestre
Nº de créditos	4.5 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Campus virtual	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs
Calendarios y horarios	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs

IB. Profesorado	
Personal docente	Marta Rico
Correo electrónico	
Categoría	Doctor a Acreditada
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a través de correo electrónico.
Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno	48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del campus virtual.

NOTA IMPORTANTE: MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2022-2023
<p>En la actualidad, las normas respecto a las restricciones en materia sanitaria debidas al COVID-19 han pasado a ser prácticamente inexistentes en la Universidad Rey Juan Carlos, siguiendo las indicaciones marcadas por la Comunidad de Madrid. CEDEU, como centro adscrito se adhiere a este planteamiento, esto es, por ejemplo, toda la formación será presencial, se podrá acceder al Centro sin control de temperatura y no será obligatorio el uso de mascarillas dentro de las aulas ni en zonas comunes.</p> <p>En cualquier caso, CEDEU se reserva la decisión de tomar medidas sanitarias en función de la deriva que tengan los casos de contagios debidos al COVID-19.</p> <p>Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo mixto (presencial + remoto) como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia, ante un agravamiento de la situación, esta Guía Docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de CEDEU en el caso de que fuese necesario. Para ello, en los apartados de “Actividades Formativas” y el de “Metodologías Docentes”, se especifica las adaptaciones de estos elementos curriculares que se llevarán a cabo en el caso de que la situación lo requiera.</p>

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

II. Presentación (Objetivos de la asignatura)

El objetivo principal de la asignatura es capacitar a los alumnos del Grado en Marketing en los procesos asociados a la gestión de la Comunicación Comercial en un contexto estratégico de Comunicación Integrada de Marketing. Esta materia complementa los conocimientos previos adquiridos por el alumno en la asignatura "Política de comunicación y publicidad digital", desarrollándolos con una perspectiva estratégica, integrada y eminentemente aplicada.

La materia busca preparar al alumno en la comprensión del proceso de Comunicación Integrada de Marketing, cualificándole en la gestión básica de los diferentes instrumentos de comunicación de que disponen las empresas. Se justifica la necesidad de gestionar la comunicación bajo los objetivos derivados de la comunicación integrada de marketing (CIM). De este modo, una vez finalizada la asignatura, el alumno conocerá los procesos y efectos asociados a cada instrumento de comunicación y estará en condiciones de desarrollar un mix de CIM adaptado a los condicionantes del actual entorno competitivo.

Los principales elementos que se intentan transmitir como objetivo del proceso de aprendizaje de esta asignatura son los siguientes:

Ubicar la estrategia de comunicación comercial como elemento integrante de la estrategia global de marketing, en línea con los objetivos generales de la empresa.

- Conocer la secuencia de decisiones estratégicamente adecuada en el proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing.
- Profundizar en la gestión operativa de la CIM.
- Entender las implicaciones de Internet y las Redes Sociales en la estrategia de comunicación comercial.
- Conceptualizar los diferentes instrumentos de la comunicación comercial.
- Describir los procesos y procedimientos de la comunicación publicitaria.
- Comprender las sinergias del medio internet con el resto de medios publicitarios
- Introducir los principales elementos que permiten valorar una estrategia de planificación de medios publicitarios.
- Conocer y aplicar las variables propias del Plan de Medios.
- Introducir las especificidades del plan de medios on line.
- Comprender los condicionantes de la gestión de la Promoción de ventas como instrumento integrado en la mezcla de comunicación.
- Identificar el potencial del Marketing directo como instrumento de comunicación.
- Conocer los fundamentos de una campaña de Marketing Directo on line/off line.

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

III. Competencias Básicas y Generales
Competencias Generales
CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.
CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.
CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.
CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.
CG07. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar, en un contexto internacional y globalización, en entornos diversos y multiculturales.
CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.
CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo
Competencias específicas
CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
CE15. Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
CE16. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.
CE20. Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.

IV. Actividades Formativas			
Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
AF1.Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	40	Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la
AF2.Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	20	
AF3.Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de	25	

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

	bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.		situación sanitaria
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	17	
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	13.5	
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.	16.5	
Las clases y tutorías se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual.			

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1. Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2. Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)
Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.	

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas

Nota importante: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, **igual o superior a 85%**.

En el caso de que la asistencia sea inferior al 85%, la calificación final ordinaria de la asignatura se calculará solo teniendo en cuenta el porcentaje del examen (Prueba 3), reflejado en la Tabla VI.A. No obstante, para poder aprobar, debe cumplirse obligatoriamente la condición de tener los trabajos de la asignatura (Prueba 1) aprobados con una calificación igual o superior a 5 puntos.

En la convocatoria extraordinaria no se tendrá en cuenta la asistencia, por lo que, en caso de tener las pruebas reevaluables aprobadas y que la calificación final ponderada, en función a los porcentajes de la Tabla VI. B, sea superior a 5 puntos, la asignatura estará aprobada en convocatoria extraordinaria.

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 3 (por no entregar en fecha, no asistir a la exposición o no demostrar el grado de profundidad requerido) no podrá superar la asignatura en la Evaluación Ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

El alumno que no supere en la Evaluación Ordinaria la prueba 2 no liberatoria (realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual), por no entregar en fecha o no demostrar el grado de profundidad requerido, no tendrá la posibilidad de la recuperación de la prueba 2 en la Evaluación Extraordinaria.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1, 2 y 3 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

Evaluación Ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Criterios aplicables a la evaluación ordinaria* que se encuentra a continuación.

Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos con una asistencia igual o superior al 85%, deben haber presentado y superado obligatoriamente la prueba 1 acumulativa liberatoria

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

(presentación de trabajos) y superado la prueba 3 evaluatoria final (prueba teórico-práctica presencial). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todos los alumnos que no superen la evaluación ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía en el caso de: A) no superar la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria; B) no haberse presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada; o C) no haber entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en la entrega de la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos). Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

Todas las Pruebas 1 o 2 en Evaluación Ordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado por el docente en la clase, no serán tenidas en cuenta.

Evaluación Extraordinaria:

Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B.

El alumno que no supere la prueba 1 de la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 3, el examen final, si ya lo ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

El alumno que no supere la prueba 3 en la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 1 si ya la ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

Todas las Pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado en la clase por el docente, no serán tenidas en cuenta.

Ejemplo de posibles casos:

Caso 1: En el caso de haber entregado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) requerida en la Evaluación Ordinaria y que la calificación de ella sea superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) en Evaluación Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba 3 final liberatoria de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba 3 liberatoria final (prueba teórico-práctica presencial) en la Evaluación Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) en la Evaluación Ordinaria, se planteará una nueva prueba 1, tras la Evaluación Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas 1 y 3 acumulativas en la Evaluación Ordinaria, deberá presentar y superar la prueba 1 acumulativa (presentación de trabajos) con una calificación superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) con una calificación superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Esta prueba 1 acumulativa estará disponible en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria. Tendrá que ser entregada, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 1 y 3, la asignatura quedará finalmente como suspensa, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

Caso 4: Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

correspondiente a la nota del examen final, prueba 3, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente. Igualmente, todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria				
VI.A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

VI.B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VII. A. Programa de la asignatura

TEMA 1 : Comunicación estratégica integrada

- 1.1. Importancia y complejidad de la comunicación de marketing en los mercados actuales
- 1.2. La comunicación integrada de marketing (CIM)
 - 1.2.1. Concepto de CIM
 - 1.2.2. Características de la CIM
- 1.3. Elementos de la comunicación integrada de marketing
- 1.4. Objetivos estratégicos de la comunicación integrada de marketing
- 1.5. Instrumentos de comunicación en la CIM
- 1.6. El plan de comunicación

TEMA 2 : Publicidad

- 2.1. Introducción
- 2.2. Naturaleza y características de la publicidad
- 2.3. Proceso de planificación publicitaria

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

2.4. Objetivos publicitarios

2.5. Mensaje publicitario

2.6. Medios, soportes y formas de comunicación

2.6.1. Prensa y Revistas

2.6.2. Radio

2.6.3. Televisión

2.6.4. Publicidad exterior

2.6.5. Internet

TEMA 3 : La planificación de medios publicitarios

3.1. Concepto e importancia de la planificación de medios

3.2. Los agentes del sistema publicitario

3.3. Métricas del plan de medios

3.4. Cómo hacer un plan de medios

3.5 Estudios de medios

TEMA 4 : Promoción de ventas

4.1. Promoción de ventas como instrumento de comunicación integrada

4.2. Concepto y características de la promoción de ventas

4.3. Desarrollo actual de la promoción de ventas

4.4. Beneficios y limitaciones de la promoción de ventas

4.5. Objetivos de la promoción de ventas

4.6. Objetivos estratégicos de la promoción de ventas

4.7. Tipos de promoción de ventas

4.8. Etapas de planificación de la promoción de ventas dirigida al consumidor

TEMA 5: Marketing directo

5.1. Concepto y cualidades del marketing directo como instrumento de comunicación

5.2. Concepto y características del marketing directo

5.3. Ventajas y factores del desarrollo del marketing directo

5.4. Requisitos para la eficacia de una campaña de marketing directo

5.5. Canales de marketing directo

5.6. Telemarketing

5.7. Mailing (correo postal)

5.8. Internet: e-mail marketing, redes sociales y aplicaciones móviles

5.9. Objetivos de una campaña de marketing directo

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

- 5.10. La base de datos como elemento central de eficacia
- 5.11. Planificación y gestión de una campaña de marketing directo

VIII. Bibliografía

MARTIN,J.,OLARTE,C.,REINARES,E.,REINARES, P. y SAMINO, R. (2019) Gestión de la Comunicación: un enfoque integral, Editorial Esic, Madrid.

Bibliografía de consulta

GONZALEZ LOBO, M. A y CARRERO ,E. (6ª ED. 2018) Manual de planificación de Medios. Editorial Esic, Madrid.

CURIEL, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E.; RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B (2012) Comunicación comercial. Una visión práctica y aplicada. Editorial Pearson.

REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P. (2003) Fundamentos Básicos de la Gestión publicitaria en televisión, Esic Editorial, Madrid.

SANCHEZ HERRERA, J. y VVAA. (2014) Nuevas tendencias en comunicación. Editorial Esic, Madrid.

ALONSO COTO, M y CUESTA FERNANDEZ, F. (2010) Marketing Directo 2.0, Ediciones Gestión 2000