



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2012/2013
Titulación	GRADO EN MARKETING
Nombre de la Asignatura	COMUNICACIÓN COMERCIAL II
Código	3636
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
Nº Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	Primer Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinador de la asignatura	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
MARIA DOLORES PALAZON VIDAL	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)
Grupo: 1	Correo	mariolap@um.es
	Electrónico /	www.um.es/marketing
	Página web /	Tutoría Electrónica: NO
	Tutoría electrónica	



	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar
	Lugar de atención	Anual	Lunes	16:00- 18:00	868884599, Facultad de Economía y Empresa
	al alumnado	Anual	Miércoles	10:00- 14:00	868884599, Facultad de Economía y Empresa

2. Presentación

Comunicación Comercial II es una asignatura cuatrimestral (1º cuatrimestre) obligatoria de 6 créditos ECTS. Una vez que en la asignatura Comunicación Comercial I se ha estudiado la herramienta publicidad, en esta asignatura el objetivo es que el alumno conozca el resto de herramientas de comunicación comercial. Por tanto, nos centraremos en el estudio de la promoción de ventas, el marketing directo, y las relaciones públicas. La herramienta venta personal se verá en la asignatura Venta Personal y Dirección de Ventas. De esta forma, el alumno comprenderá todas las herramientas de comunicación de las que dispone la empresa y la necesidad de actuar de manera coordinada e integrada en materia de comunicación. La comunicación comercial es esencial en cualquier empresa u organización por lo que es necesario que el alumno conozca las herramientas de las que dispone para poder comunicarse con su público objetivo, y cuáles son los objetivos que se pueden conseguir con cada una de ellas. También se estudiará la aplicación de estas herramientas de comunicación al punto de venta.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

Las propias de acceso al título

3.2 Recomendaciones

Se recomienda que el alumnos haya superado la asignatura Fundamentos de Marketing de primer curso y Comunicación Comercial I de segundo curso.



Relación con otras materias del grado: Comportamiento del Consumidor, Diseño y Creatividad, y Venta Personal y Dirección de Ventas.

4. Competencias

4.1 Competencias Transversales

- Ser capaz de expresarse correctamente en español en su ámbito disciplinar. [Transversal1]
- Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC. [Transversal3]
- Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional. [Transversal4]
- Ser capaz de trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional. [Transversal6]

4.2 Competencias de la asignatura y su relación con las competencias de la titulación

Competencia 1. Ser capaz de diseñar y planificar una campaña de comunicación con medios no convencionales.

- Gestionar y administrar el área funcional de marketing en la empresa y otras organizaciones, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- Resolver problemas de dirección y gestión de marketing.

Competencia 2. Ser capaz de integrar las distintas sub-áreas funcionales de comunicación de marketing

- Integrarse en cualquiera de las sub-áreas funcionales de marketing en la empresa y otras organizaciones.

Competencia 3. Tomar decisiones respecto a la implementación de las herramientas de comunicación no convencionales (promoción de ventas, marketing directo, ferias comerciales, relaciones públicas, patrocinio y merchandising)

- Emitir informes de asesoramiento sobre la evaluación comercial de empresas y mercados.
- Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en su desempeño profesional.
- Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.

Competencia 4. Capacidad para dirigir y coordinar la comunicación comercial de una empresa

- Resolver problemas de dirección y gestión de marketing.
- Realizar tareas de asesoría y consultoría en materias de investigación de mercados y marketing.
- Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.

5. Contenidos

TEMA 1 Introducción a la promoción de ventas

TEMA 2 Técnicas de promoción de ventas

TEMA 3 Marketing directo e interactivo

TEMA 4 La comunicación en el punto de venta

TEMA 5 Relaciones públicas y patrocinio

TEMA 6 Las ferias

PRÁCTICAS

Práctica 1 Actualizar y preparar cifras de inversión en las herramientas de comunicación comercial :Global



Práctica 2 Práctica de comunicación integrada: Diseño de la acciones de promoción de ventas :Relacionada con los contenidos Tema 1 y Tema 2

Práctica 3 Lectura y discusión de artículos de actualidad sobre promoción de ventas :Relacionada con los contenidos Tema 1 y Tema 2

Práctica 4 Práctica de comunicación integrada: Diseño de las acciones de marketing directo :Global

Práctica 5 Lectura y discusión de artículos de actualidad sobre marketing directo :Relacionada con los contenidos Tema 3

Práctica 6 Análisis de mejora de un punto de venta :Relacionada con los contenidos Tema 4

Práctica 7 Práctica de comunicación integrada: Diseño de las acciones de relaciones públicas :Relacionada con los contenidos Tema 5

Práctica 8 Lectura y discusión de artículos de actualidad sobre relaciones públicas :Relacionada con los contenidos Tema 5

Práctica 9 Práctica relacionada con las ferias comerciales :Global

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Clase Magistral	Actividad dirigida por el docente a todo el grupo	30	15	45
Práctica (seminarios)	Búsqueda de información por parte del alumno y posterior discusión en clase del tema objeto de debate (zona docente compartida presencial)	3.5	3.5	7
Prácticas (casos prácticos)	Resolución, presentación y discusión de casos prácticos propuestos por el profesor	15	30	45
Práctica integrada	Se diseñará una campaña de comunicación para un producto o servicio que complementará a la campaña publicitaria desarrollada en Comunicación Comercial I . Será una práctica en grupo que requerirá presentación final.	7.5	13.5	21
Exámenes	Resolución del alumnos del examen final y de los parciales de la asignatura	4	28	32

7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/2012-13#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Competencia Evaluada	Métodos / Instrumentos	Examen final
	Criterios de Valoración	El examen final será de desarrollo y constará de 4-5 preguntas teórico-prácticas. Es necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 en el examen final para superar la asignatura
	Ponderación	60%
Competencia Evaluada	Métodos / Instrumentos	Entrega de casos prácticos, presentación y exposición de ideas y trabajos, participación en clase.
	Criterios de Valoración	El alumno debe superar el modulo práctico para aprobar la asignatura (calificación mínima de 5 sobre 10)
	Ponderación	30%
Competencia Evaluada	Métodos / Instrumentos	Autoaprendizaje y evaluación continua
	Criterios de Valoración	Se realizarán pruebas de los 5 primeros temas del temario. Las pruebas evaluarán el grado de comprensión y estudio del alumno a lo largo del curso. Es necesario obtener una puntuación media de 4 sobre 10 en las seis pruebas para superar este criterio de evaluación.
	Ponderación	10%

Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/2012-13#exámenes>

9. Bibliografía (básica y complementaria)



Bigné, E. (2003). Promoción Comercial, ESIC.



Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. 12º edición. Pearson.



Alet, J. (2007) Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. ESIC.



Tellis, G. J. y Redondo, I. (2001). Estrategias de Publicidad y Promoción. Addison Wesley.

10. Observaciones y recomendaciones