



## 1. Identificación

### 1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2020/2021
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS y PROGRAMACIÓN CONJUNTA DE ESTUDIOS OFICIALES DE GRADO EN ADE Y GRADO EN DERECHO
Nombre de la Asignatura	DIRECCIÓN DE MARKETING II
Código	2371
Curso	TERCERO y TERCERO(IC)
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	6
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	2 Cuatrimestre y 2 Cuatrimestre(IC)
Idiomas en que se imparte	INGLÉS : Grupo 2 ESPAÑOL : Grupo 1,3,4,5,9(IC)
Tipo de Enseñanza	Presencial

### 1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura MARIA DE LOS ANGELES NAVARRO BAILON	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)
	Correo Electrónico /	angelesn@um.es
	Página web / Tutoría electrónica	www.um.es/angelesn/ Tutoría Electrónica: NO



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Lugar de atención al alumnado	Anual	Miércoles	09:30- 12:30	868887825, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (Presencial):En el Despacho D5/12 de la FEE.PLAN B (Semipresencial) o PLAN C (No presencial): a través de las herramientas del Aula Virtual
		Anual	Jueves	12:00- 15:00	868887825, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (Presencial):En el Despacho D5/12 de la FEEPLAN B (Semipresencial) o PLAN C (No presencial): a través de las herramientas del Aula Virtual
SALVADOR	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
RUIZ DE MAYA	Categoría	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD				
Grupo de Docencia: 2	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	salvrui@um.es www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: NO				



Coordinación de los grupos:2	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Lunes	09:00- 11:00	868883802, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (presencial): Despacho D5/07PLAN B (Semipresencial) y PLAN C (No presencial): A través de las herramientas del Aula Virtual
		Anual	Miércoles	09:00- 13:00	868883802, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (presencial): Despacho D5/07PLAN B (Semipresencial) y PLAN C (No presencial): A través de las herramientas del Aula Virtual
MARIA MORENO MOYA Grupo: 1	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	m.moreno@um.es www.um.es/mk Tutoría Electrónica: Sí				

	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Miércoles	10:00- 11:30	868884436, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (presencial): Despacho D4/05PLAN B (semipresencial) o PLAN C (no presencial): A través de las herramientas del aula virtual
		Primer Cuatrimestre	Viernes	11:00- 12:30	868884436, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (presencial): Despacho D4/05PLAN B (semipresencial) o PLAN C (no presencial): A través de las herramientas del aula virtual
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	12:00- 13:30	868884436, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (presencial): Despacho D4/05PLAN B (semipresencial) o PLAN C (no presencial): A través de las herramientas del aula virtual
		Segundo Cuatrimestre	Martes	11:00- 12:30	868884436, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (presencial): Despacho D4/05PLAN B



MARIA SICILIA PIÑERO Grupo de Docencia: 2	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	sicilia@um.es www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Viernes	09:30- 12:30	868887898, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A (presencial): Despacho D4/07PLAN B (Semipresencial) y PLAN C (No presencial): A través de las herramientas del Aula Virtual
ANDRES CABALLERO ALCARAZ Grupo de Docencia: 9	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	andres.caballero@um.es www.um.es/mk Tutoría Electrónica: Sí				

Coordinación de los grupos:9(IC)	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Lunes	19:30- 21:00		Tutorías presenciales: Edificio de Ronda Levante - Sala de tutorías - 2ª planta. (Previa confirmación para una optimización del tiempo de los alumnos interesados) Tutorías no presenciales: A través de las herramientas del aula virtual
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	19:30- 21:00		Tutorías presenciales: Edificio de Ronda Levante - Sala de tutorías - 2ª planta. (Previa confirmación para una optimización del tiempo de los alumnos interesados) Tutorías no presenciales: A través de las



PEDRO ALEJANDRO GUERRERO MOMPEAN Grupo de Docencia: 5	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	pedroguerrero@um.es Tutoría Electrónica: NO			
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar
		Anual	Jueves	16:00- 21:00	868887881, Facultad de Economía y Empresa
BARBARA HERNANDEZ ROMERO Grupo de Docencia: 4	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	barbarah@um.es www.barbarahernandez.es Tutoría Electrónica: Sí			



Coordinación de los grupos:4	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	09:00- 11:00	868887896, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A(presencial): Despacho D4/04PLAN B (Semipresencial) o PLAN C (No presencial): A través de las herramientas del Aula Virtual.
		Segundo Cuatrimestre	Miércoles	09:00- 10:00	868887896, Facultad de Economía y Empresa	PLAN A(presencial): Despacho D4/04PLAN B (Semipresencial) o PLAN C (No presencial): A través de las herramientas del Aula Virtual.
ENRIQUE MANUEL	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
MATEO ORTUÑO	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
Grupo de Docencia: 3	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	enrique.mateo@um.es enrique.mateo@um.es Tutoría Electrónica: SÍ				

	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Lunes	19:00- 20:30	868889102, Facultad de Economía y Empresa	Solicitar por email previamente. Despacho D5/03
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	19:00- 20:30	868889102, Facultad de Economía y Empresa	Solicitar por email previamente. Despacho D5/03
JUAN LUIS NAVARRO LOZANO	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
Grupo de Docencia: 5 Coordinación de los grupos:5	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	juanlnav@um.es Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	
		Anual	Martes	17:30- 18:00	868889102, Facultad de Economía y Empresa	
		Anual	Jueves	19:00- 20:00	868889102, Facultad de Economía y Empresa	



## 2. Presentación

La asignatura de Dirección de Marketing II es obligatoria de 6 créditos y se imparte en el segundo cuatrimestre de tercer curso del Grado en ADE y en el segundo cuatrimestre de tercer curso del Doble Grado de ADE y Derecho que se imparte en el edificio Rector Sabater. En el primer cuatrimestre se imparte Dirección de Marketing I, y ambas asignaturas conforman la materia de Dirección de Marketing. Esta materia constituye un bloque conjunto de presentación y análisis de las decisiones de marketing y comerciales en la empresa. Esta asignatura de Dirección de Marketing II aporta conocimientos fundamentales sobre las decisiones que se tienen que tomar en la empresa acerca de comunicación comercial (primer bloque) y dirección del equipo de ventas (segundo bloque de la asignatura).

En la empresa se deben tomar a diario decisiones sobre diferentes aspectos relacionados con el marketing y la actividad comercial. En esta asignatura, de forma específica, se prepara al estudiante para que sea capaz de tomar las decisiones más adecuadas para conseguir los objetivos de marketing, sobre la base de la información y los recursos con los que se dispone en cada situación. En la asignatura que se cursa en el anterior cuatrimestre, Dirección de Marketing I se estudia la toma de decisiones sobre producto, precio y distribución. Con la comunicación y la dirección del equipo de ventas se completan las tradicionales "4ps" de marketing en la toma de decisiones comerciales.

Es importante que los estudiantes recuerden y actualicen todo lo estudiado en la asignatura de "Introducción al Marketing", así como aquellos estudiantes del Doble Grado de ADE y Derecho deben recordar y actualizar lo estudiado en la asignatura de "Administración de empresa", que se imparte en el segundo cuatrimestre del primer curso de esa titulación.

Además, antes de comenzar con esta asignatura, deben también repasar "Dirección de Marketing I", principalmente lo relacionado con mercados, consumidor, segmentación y posicionamiento, producto, precio y distribución, ya que es la base inicial para comenzar a comprender los fenómenos relacionados con las decisiones comerciales de comunicación que se analizan en primer lugar en Dirección de Marketing II.

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1 Incompatibilidades

No consta



## 3.2 Recomendaciones

Es necesario que los alumnos hayan aprobado previamente la asignatura "Introducción al Marketing" del Grado de ADE.

Para los estudiantes del Doble Grado de ADE más Derecho es necesario que hayan superado la asignatura de "Administración de empresa", que se imparte en el segundo cuatrimestre del primer curso.

## 4. Competencias

### 4.1 Competencias Básicas

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### 4.2 Competencias de la titulación

- CG16. Tener capacidad crítica y autocrítica
- CG4. Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional en el ámbito de la economía y la empresa
- CG6. Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del ámbito de la economía y la empresa u otros distintos
- CG8. Tener capacidad de análisis y síntesis
- CG10. Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
- CG11. Tener capacidad para la resolución de problemas
- CG12. Tener capacidad para tomar decisiones
- CE3. Conocer la teoría básica de la empresa, su organización y áreas funcionales
- CE9. Poseer conocimientos de dirección e investigación comercial
- CE14. Ser capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- CE16. Ser capaz de emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.



### 4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Conocer las principales decisiones de comunicación comercial y sus consecuencias
- Competencia 2. Desarrollar la capacidad de elaborar propuestas de comunicación comercial en la empresa
- Competencia 3. Desarrollar la capacidad de llevar a cabo la dirección de marketing integrada en la empresa

## 5. Contenidos

### TEMA 1. La coordinación del marketing mix y la comunicación de marketing integral

1. El mix de comunicación del marketing
2. La comunicación de marketing integral
3. Desarrollo de una comunicación eficaz de marketing
4. Definición de presupuesto y mix general de comunicación

### TEMA 2. La Publicidad

1. La publicidad y principales decisiones en publicidad
2. Los formatos publicitarios
3. La agencia de publicidad
4. Otras formas de publicidad poco convencionales
5. Planificación de medios

### TEMA 3. Promoción de ventas

1. Definición y objetivos de la promoción de ventas
2. Principales herramientas de promoción de ventas
  - 2.1. Dirigidas al consumidor final
  - 2.2. Promociones online
  - 2.3. Dirigidas al canal de distribución/mercado corporativo
3. Desarrollo del programa de promoción de ventas

### TEMA 4. Relaciones públicas y patrocinio

1. Las relaciones públicas como elemento de comunicación
2. Herramientas y tácticas de relaciones públicas
3. Evaluación de resultados de las relaciones públicas
4. El patrocinio. Tipos



5. El plan de patrocinio

TEMA 5. Marketing directo y online

1. El marketing directo y digital
2. Tipos de marketing directo y digital
3. Marketing, Internet y la era digital
4. El sitio web
5. Marketing en las redes sociales y teléfonos móviles
6. Marketing de buscadores
7. Formas tradicionales de marketing

TEMA 6. Venta personal y dirección de ventas en la empresa

1. La venta en el contexto actual y el director de ventas
2. Planificación y organización de la fuerza de ventas
3. Reclutamiento y selección de nuevos vendedores
4. Formación del equipo comercial
5. Motivación y evaluación del equipo comercial

TEMA 7. Nuevo Tema

## PRÁCTICAS

Práctica 1. Actividades relacionadas con los contenidos: Relacionada con los contenidos Tema 1, Tema 2, Tema 3, Tema 4, Tema 5 y Tema 6

Resolución de casos, exposiciones, trabajo en casa, ejemplos en clase

## 6. Metodología Docente

### Grupo1

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35		35	15	50.0



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	5	10	40	50.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	7,5	15	35	50.0
	Total	60		60	90	150

### Docencia en semipresencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad

celebrada el día 2 de julio de 2020, las sesiones con desdoble de esta asignatura se

imparten presencialmente al alumnado las semanas impares. De este modo, el alumnado

recibe el 50% de las sesiones con desdoble presencialmente y el otro 50% de las sesiones

con desdoble a través de videoconferencia en el horario de clase. El resto de sesiones (sin

desdoble) se imparten a través de videoconferencia en el horario de clase.

Para determinar qué semanas tienen docencia presencial, se considera "Semana 1" la

primera semana del segundo cuatrimestre, esto es, del 1 al 5 de febrero.



Docencia en no presencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad celebrada el día 2 de julio de 2020, el 100% de las sesiones se imparten interactuando con los/las estudiantes a través de videoconferencia en el horario de clase.

Grupo2

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Lecture	MD1.1: Lectures	35		35	15	50.0
AF2: Seminar	MD3.1: Group seminars And/or MD3.2: Individual seminars	10	5	10	40	50.0
AF3.1: Problem Solving /Case study	MD1.1: Lectures and/or MD1.2: Practical Classes	15	7,5	15	35	50.0
	Total	60		60	90	150



### Docencia en semipresencialidad

According to the Schools Contingency Plan approved by the Faculty Board on July 2, 2020, the on campus sessions of those with a split of this subject are taught on odd weeks. In this way, students receive 50% of the split sessions on campus and the other 50% of the split sessions through videoconference during class time. The rest of the sessions (those with no split) are taught via videoconference during class time.

We consider week 1 from February 1st to February 5th, 2021.

### Docencia en no presencialidad

According to the Centers Contingency Plan approved by the Faculty Board on July 2, 2020, 100% of the sessions are taught by interacting with students through videoconferencing during class time.

### Grupo3

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35		35	35	70.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	5	10	30	40.0



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	7,5	15	25	40.0
	Total	60		60	90	150

### Docencia en semipresencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad

celebrada el día 2 de julio de 2020, las sesiones con desdoble de esta asignatura se

imparten presencialmente al alumnado las semanas impares. De este modo, el alumnado

recibe el 50% de las sesiones con desdoble presencialmente y el otro 50% de las sesiones

con desdoble a través de videoconferencia en el horario de clase. El resto de sesiones (sin

desdoble) se imparten a través de videoconferencia en el horario de clase.

Para determinar qué semanas tienen docencia presencial, se considera "Semana 1" la

primera semana del segundo cuatrimestre, esto es, del 1 al 5 de febrero.



### Docencia en no presencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad celebrada el día 2 de julio de 2020, el 100% de las sesiones se imparten interactuando con los/las estudiantes a través de videoconferencia en el horario de clase.

### Grupo4

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35		35	35	70.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	5	10	30	40.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	7,5	15	25	40.0
	Total	60		60	90	150

### Docencia en semipresencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad celebrada el día 2 de julio de 2020, las sesiones con desdoble de esta asignatura se imparten presencialmente al alumnado las semanas impares. De este modo, el alumnado recibe el 50% de las sesiones con desdoble presencialmente y el otro 50% de las sesiones



con desdoble a través de videoconferencia en el horario de clase. El resto de sesiones (sin desdoble) se imparten a través de videoconferencia en el horario de clase.

Para determinar qué semanas tienen docencia presencial, se considera "Semana 1" la primera semana del segundo cuatrimestre, esto es, del 1 al 5 de febrero.

Docencia en no presencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad celebrada el día 2 de julio de 2020, el 100% de las sesiones se imparten interactuando con los/las estudiantes a través de videoconferencia en el horario de clase.

Grupo5

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35		35	35	70.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	5	10	30	40.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	7,5	15	25	40.0
	Total	60		60	90	150



#### Docencia en semipresencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad

celebrada el día 2 de julio de 2020, las sesiones con desdoble de esta asignatura se

imparten presencialmente al alumnado las semanas impares. De este modo, el alumnado

recibe el 50% de las sesiones con desdoble presencialmente y el otro 50% de las sesiones

con desdoble a través de videoconferencia en el horario de clase. El resto de sesiones (sin

desdoble) se imparten a través de videoconferencia en el horario de clase.

Para determinar qué semanas tienen docencia presencial, se considera "Semana 1" la

primera semana del segundo cuatrimestre, esto es, del 1 al 5 de febrero.

#### Docencia en no presencialidad

Según el Plan de Contingencia del Centro aprobado en la Junta de Facultad celebrada

el día 2 de julio de 2020, el 100% de las sesiones se imparten interactuando con los/las

estudiantes a través de videoconferencia en el horario de clase.



## Grupo9(IC)

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Horas en Semipresencialidad	Horas No Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica/clase magistral	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA	35		35	35	70.0
AF2: TUTORIAS INDIVIDUALES O GRUPALES	MD3.1: TUTORIAS EN GRUPO Y/ O MD3.2: TUTORIAS INDIVIDUALES	10	5	10	30	40.0
AF3.1 RESOLUCION DE PROBLEMAS/ ESTUDIO DEL CASO	MD1.1: ACTIVIDADES DE CLASE EXPOSITIVA Y/O MD1.2: ACTIVIDADES DE CLASE PRÁCTICA DE AULA	15	7,5	15	25	40.0
	Total	60		60	90	150

## Docencia en semipresencialidad

En el PCEO ADE+Derecho (G9), la docencia se impartirá según el Plan de contingencia 3 (PC3) de la Facultad de Derecho aprobado para el segundo cuatrimestre.

## Docencia en no presencialidad

En el PCEO ADE+Derecho (G9), la docencia se impartirá según el Plan de contingencia 3 (PC3) de la Facultad de Derecho aprobado para el segundo cuatrimestre.

## 7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/ade/2020-21#horarios>



## 8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Prueba final oral y/o escrita.
Criterios de Valoración	Casos/ejercicios sobre contenidos prácticos/teóricos
Ponderación	50
Métodos / Instrumentos	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.
Criterios de Valoración	<p>A lo largo del curso el alumno realizará y entregará una serie de casos prácticos, comentarios de lecturas u otro tipo de actividades organizadas por el profesor que serán valoradas bajo un apartado de "Prácticas". Este apartado de "prácticas" representan el 30% de la calificación final de la asignatura. Para poder optar a esta valoración es necesario acudir presencialmente a las clases de prácticas.</p> <p>Asimismo, a lo largo del curso se evaluará mediante pruebas parciales el estudio autónomo del estudiante así como la comprensión de los contenidos que se vayan exponiendo en clase. Bajo un apartado de "Evaluación continua" estas pruebas representan el 20% de la calificación final de la asignatura.</p>
Ponderación	50
Métodos / Instrumentos	Evaluación en semipresencialidad
Criterios de Valoración	<p>Se mantienen todos los instrumentos de evaluación, así como las ponderaciones, establecidos en el contexto presencial.</p> <p>Si las condiciones sanitarias y la disponibilidad de espacios lo permiten, los instrumentos de evaluación (SE1 y SE3) se realizarán presencialmente. En otro caso, se realizarán utilizando las herramientas disponibles en el Aula Virtual y/o aquellas herramientas alternativas autorizadas por la Universidad de Murcia.</p> <p>La nota correspondiente al instrumento de evaluación SE3 no es recuperable y se mantiene en las tres convocatorias de la asignatura.</p>



Métodos / Instrumentos	Evaluación en no presencialidad
Criterios de Valoración	<p>Se mantienen los instrumentos de evaluación, así como las ponderaciones, establecidos en el contexto presencial.</p> <p>Los instrumentos de evaluación (SE1 y SE3) se realizarán utilizando las herramientas disponibles en el Aula Virtual y/o aquellas herramientas alternativas autorizadas por la Universidad de Murcia.</p> <p>La nota correspondiente al instrumento de evaluación SE3 no es recuperable y se mantiene en las tres convocatorias de la asignatura.</p>

### Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/ade/2020-21#exámenes>

## 9. Resultados del Aprendizaje

El alumno comprenderá las características básicas de las diferentes herramientas de Comunicación y de cómo se integran de forma coherente en la empresa.

Será capaz de analizar y tomar decisiones sobre campañas de comunicación de la empresa, diferenciando las distintas herramientas de la Comunicación Integrada de Marketing y su idoneidad según los objetivos de la empresa.

Dirigir una campaña de Comunicación Integrada de Marketing.

## 10. Bibliografía

### Grupo 1

#### Bibliografía Básica



Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.



García Uceda, Mariola (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.



Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid



-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, Esic.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. 1ª Ed. Esic.
-  Rodríguez-Ardura, I. (2018). Marketing digital y comercio electrónico. Ed. Piramide.
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed, ESIC.

### Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC.
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia

### Grupo 2

#### Bibliografía Básica

-  Clow, Kenneth E. and Donald Baak (2014), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 6th Ed. Pearson. (Course manual)

#### Bibliografía Complementaria

-  Johnston, Mark W. and Greg W. Marshall (2013), Sales Force Management. Leadership, Innovation and Technology. 11th Ed. Routledge, New York and London. (additional reference)
-  Kotler, Philip and Gary Armstrong (2018), Principles of Marketing. Global Edition, 17th ed. Pearson
-  Belch, George E. and Michael A. Belch (2017), Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th ed. New York: McGraw-Hill.



## Grupo 3

### Bibliografía Básica

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.
-  García Uceda, Mariola (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.
-  Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid
-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, Esic.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. 1ª Ed. Esic.
-  Rodríguez-Ardura, I. (2018). Marketing digital y comercio electrónico. Ed. Piramide.
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed, ESIC.

### Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC.
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia

## Grupo 4

### Bibliografía Básica

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.
-  García Uceda, Mariola (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.



-  Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid
-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, Esic.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. 1ª Ed. Esic.
-  Rodríguez-Ardura, I. (2018). Marketing digital y comercio electrónico. Ed. Piramide.
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed, ESIC.

### Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC.
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia

### Grupo 5

#### Bibliografía Básica

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.
-  García Uceda, Mariola (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.
-  Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid
-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, Esic.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. 1ª Ed. Esic.



-  Rodríguez-Ardura, I. (2018). Marketing digital y comercio electrónico. Ed. Piramide.
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed, ESIC.

### Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC.
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia

### Grupo 9(IC)

#### Bibliografía Básica

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Principios de marketing, 17ª Ed., Pearson Educación. Madrid.
-  Díez de Castro, E.C., E. Martín Armario y M. Sanchez Franco (2001) Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Editorial Pirámide. Madrid
-  García Uceda, M. (2011), Las claves de la publicidad, 7ª edición, ESIC, Madrid.
-  Román, S. y Küster, I. (2014), Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, Paraninfo. Madrid.
-  Maciá, F. (2020), SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web, Anaya Multimedia
-  Gómez Nieto, B. (2017), Fundamentos de la publicidad, ESIC, 1ª Edición.
-  Estrella, A. y Segovia, C. (2016), Comunicación Integrada de Marketing, ESIC, Madrid
-  Rojas Orduña (2012), Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 3ed. ESIC: Madrid.
-  Rodríguez-Ardura, I. (2018), Marketing digital y comercio electrónico, Editorial Pirámide. Madrid

#### Bibliografía Complementaria

-  Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. 1ª edición, Ed. ESIC
-  Maciá, F. (2018), Estrategia de Marketing Digital, Anaya Multimedia



## 11. Observaciones y recomendaciones

Las observaciones que se indican a continuación son válidas para los tres escenarios contemplados en el Plan de Contingencia de la Facultad de Economía y Empresa aprobado en la Junta de Facultad celebrada el día 2 de julio de 2020 (Plan A, Plan B y Plan C).

El grupo 9, correspondiente a la Doble titulación de ADE más Derecho, se rige según el Plan de Contingencia vigente, aprobado por la Facultad de Derecho, el cual a fecha de publicación de esta guía docente corresponde a la versión 3, aprobada en la Junta de la Facultad de Derecho en sesión ordinaria de 26 de junio de 2020 y accesible a través del siguiente enlace: <https://www.um.es/documents/652345/0/Plan+de+Contingencias+3.0+aprobado+en+Junta+de+Facultad.pdf/>

Además, para el grupo 9 (Doble titulación de ADE más Derecho), se podrán consultar los horarios y exámenes en el siguiente enlace: <https://www.um.es/web/estudios/grados/pceo/ade-derecho/horarios-examenes>

Observaciones sobre evaluación:

- La nota correspondiente al instrumento de evaluación continua SE3 se guardará durante las tres convocatorias del curso académico 2020/2021.
- El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/advv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión. El tratamiento de la información sobre este alumnado es de estricta confidencialidad.