Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

G906 - Comunicación Comercial

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Obligatoria. Curso 3

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales
Obligatoria. Curso 3

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas
Obligatoria. Curso 4

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Obligatoria. Curso 3

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 3 Obligatoria. Curso 3
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	MATERIA COMUNICACIÓN COMERCIAL MÓDULO FORMACIÓN EN MARKETING				
Código y denominación	G906 - Comunicación Comercial				
Créditos ECTS	6	Cuatrimestre		Cuatrimestral (1)	
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ DEL BOSQUE RODRIGUEZ
E-mail	ignacio.rodriguezdelbosque@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E255)
Otros profesores	JAVIER FLAMINIO TUÑAS MATILLA EUSTASIO FERNANDEZ MARTINEZ

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS
No se requiere conocimientos previos.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS
Competencias Genéricas
(Comunicar) Comunicación oral y escrita en lengua inglesa. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente en lengua inglesa a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes en inglés, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
(Resolver) Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
(Decidir éticamente) Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la comunidad.
Competencias Específicas
(Dirigir, gestionar) Dirigir y gestionar una empresa u organización y/o áreas funcionales de la misma. El grado en Dirección de empresas debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y dirigir hacia los objetivos planteados en un área de la organización o la organización en su conjunto.
(Asesorar) Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad.
(Diseñar política comercial) Capacidad para diseñar la política comercial de la empresa. El alumno será capaz de conocer la importancia de la investigación de mercados y la comunicación en el diseño de la política comercial de la empresa.
(Liderar la gestión) Capacidad para liderar la gestión de cualquier área funcional de la empresa. El alumno será capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización para desempeñar y liderar las tareas que en ella se realicen.
(Diseñar Control Interno). Diseñar un sistema de control interno en la empresa. El alumno trabajará en el diseño y análisis de un sistema de auditoria interna dentro de la empresa que implique a todas las áreas funcionales de la misma, desde la protección de activos, a la implantación de sistemas administrativos, comerciales, financieros, de personal y sistemas de Calidad.
Competencias Básicas
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.
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.
Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- - Obtener un conocimiento profundo de la gestión de la comunicación comercial.
- Saber aplicar las principales técnicas y conceptos para el desarrollo de campañas eficaces de comunicación.
- Conocer cómo se realizan las campañas publicitarias.
- Aplicar las NNTT de comunicación en Internet.
- Saber aplicar las técnicas de promoción de ventas en mercados industriales y de consumo.
- Gestionar equipos de fuerza de ventas bajo las directrices de la comunicación empresarial.
- Conocer la gestión de las relaciones públicas como técnica de comunicación comercial.
- Comprender y aplicar la comunicación comercial para maximizar el ROI.

4. OBJETIVOS

1. Conocer el papel de la comunicación dentro del mix de comunicación
2. Conocer cómo influye la comunicación en el comportamiento del consumidor
3. Conocer la metodología de creación de mensajes
4. Identificar los distintos tipos de técnicas de comunicación
5. Conocer la importancia de la comunicación para maximizar el ROI

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	30
- Prácticas en Aula (PA)	20
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	10
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	60
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	1,5
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	3
Total actividades presenciales (A+B)	63
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	52,5
Trabajo autónomo (TA)	34,5
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	87
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Tema 1 : La Comunicación Empresarial Tema 2 : El Plan de Comunicación Tema 3: Publicidad I: Mensaje Tema 4: Publicidad II: Medios de Comunicación	15,00	10,00	0,00	5,00	0,00	0,75	0,75	26,25	17,25	0,00	0,00	1-7
2	Tema 5: Comunicación en Internet Tema 6: Promoción de Ventas Tema 7: Fuerza de Ventas Tema 8: Relaciones Públicas	15,00	10,00	0,00	5,00	0,00	0,75	0,75	26,25	17,25	0,00	0,00	8-15
TOTAL DE HORAS		30,00	20,00	0,00	10,00	0,00	1,50	1,50	52,50	34,50	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	30,00

Calif. mínima	0,00
Duración	Todo el cuatrimestre
Fecha realización	Todo cuatrimestre
Condiciones recuperación	En convocatoria extraordinaria en examen final.
Observaciones	Presentación del trabajo por bloques y final de la asignatura.

Examen parcial I	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	30,00

Calif. mínima	0,00
Duración	Todo el cuatrimestre
Fecha realización	Durante el cuatrimestre, una vez finalizado el bloque temático.
Condiciones recuperación	En examen final y en convocatoria extraordinaria.
Observaciones	Examen tipo test temas 1 a 4.

Examen final	Actividad de evaluación con soporte virtual	Sí	Sí	30,00

Calif. mínima	0,00
Duración	Todo el cuatrimestre
Fecha realización	Fecha fijada por la Junta de Centro
Condiciones recuperación	En convocatoria extraordinaria.
Observaciones	Examen tipo test temas 5 a 8. Recuperación parcial de los temas 1 a 4.

Trabajo en el aula	Trabajo	No	Sí	10,00

Calif. mínima	0,00
Duración	Todo el cuatrimestre
Fecha realización	Todo el cuatrimestre
Condiciones recuperación	En convocatoria extraordinaria en el examen final
Observaciones	Prácticas de evaluación en el aula.

TOTAL	100,00

Observaciones

Para aprobar el examen parcial y final hay que obtener un mínimo de 5,0 puntos -en una escala de 10,0 puntos- en cada uno de ellos. Es condición necesaria para realizar el cálculo de la nota media de la asignatura superar ambos exámenes. El examen parcial será recuperable en el examen final que será único en la convocatoria oficial publicada por el centro.
El examen de la convocatoria extraordinaria consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

Los alumnos de matrícula parcial realizarán un examen escrito al final del cuatrimestre, recuperable en el examen de la convocatoria extraordinaria.
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Rodríguez del Bosque, I. (2023): Comunicación Comercial. Apuntes disponibles en el Aula Virtual.

Complementaria

Argenti, P. (2009): Corporate Communication. McGraw-Hill.
Cees B. M. Van, R. (2010): Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. Oxon [UK] ; New York : Routledge, 2010.
Baladrón, A.J.; Martín, R. y Martínez, E. (2010). Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual. Editorial Tiránt Lo Blanc.
Celaya, J. (2011): La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000
Donsbach, W. (2008): The international encyclopedia of communication. Oxforf, Blackwell.
Erviti Ilundain, M.C. (2022). Manual Básico de Comunicación Corporativa (2ª ED.). EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra.
Hattersley, M. & McJannet, L. (2005): Management communication: principles and practice. McGraw-Hill : Irwin, cop.
Lesikar, R. & Flatley M: (2005): Basic business communication: skills for empowering the Internet generation. McGraw-Hill : Irwin.
Merino Bobillo, M. (2020): Comunicación Corporativa: Estrategia e Innovación. Síntesis.
Morsing M. & Beckmann, S.: (2006): Strategic CSR communication. Copenhagen : Jurist- og Okonomforbundets Forlag
Pérez Ruiz, A. Y Rodríguez Del Bosque, I. (2012): "La Imagen De responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: el caso del sector financiero español".
Universia Business Review, vol. 33, primer trimestre, pp. 14-29.
Pérez Ruiz, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2012): Desarrollo De La Responsabilidad Social Corporativa en el sector bancario español: estudio de la identidad e imagen corporativas desde la perspectiva de los consumidores. Editorial Académica Española. ISBN: 978-3-8484-6071-7.
Pérez Ruiz, A.; García De Los Salmones Sánchez, M.M. Y Rodríguez del Bosque, I. (2012): "The effect of corporate associations on consumer behaviour". European Journal of Marketing, vol. 47, nº 1/2, pp.
Rodríguez del Bosque, I.; de La Ballina, J. (1998). Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones (2ª Edición). Madrid. Cívitas.
Rodríguez del Bosque, I.; Suárez Vázquez, A. y García de los Salmones, M. (2008): Dirección Publicitaria. Editorial UOC.
Rodríguez del Bosque, I. y San Martín, H. (2008): "Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective model". Annals of Tourism Research. Vol. 35, nº 2, 551-573.
Romero Rodríguez, L.M. (2020) Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa. Tecnos.
Tellis, G.J; Redondo, I. (2002) Estrategias de publicidad y Promoción, Madrid. Addison Wesley.
Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y Rodríguez del Bosque, I. (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales (4ª edición). Editorial Thomson Cívitas.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- ☐ Comprensión escrita
- ☐ Comprensión oral
- ☐ Expresión escrita
- ☐ Expresión oral
- ☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones