

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
Comunicación integrada en el entorno 3.0.		Marketing y Comunicación en el mundo digital	1	1	4	Obligatoria
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
Salvador del Barrio García (coordinador) Teodoro Luque Martínez Esmeralda Crespo Almendros Lucia Porcu			Facultad de CC Económicas y Empresariales Campus de Cartuja s/n 18071 Granada Salvador del Barrio García Despacho B-332. Telf. 958242347 dbarrio@ugr.es Teodoro Luque Martínez Despacho B-334. Telf. 958246223 tluque@ugr.es Esmeralda Crespo Almendros Despacho A-203 Telf. 958248869 ecrespo@ugr.es Lucia Porcu Despacho A-203 Telf. 958248869 luciapor@ugr.es			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
			Consultar en http://marketing.ugr.es			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing			Máster Universitario en Economía y Organización de Empresas			
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						
<ul style="list-style-type: none"> • Lectura fluida de inglés científico • Conocimientos básicos sobre la teoría de la comunicación de marketing • Conocimientos básicos de modelos de comportamiento del consumidor 						



BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)

- 1) El papel del marketing en la sociedad actual y en la gestión de las empresas e instituciones.
- 2) La comunicación en el ámbito de la gestión de las organizaciones y su función dentro de la estrategia corporativa.
- 3) La comunicación integrada de marketing: naturaleza, medida, antecedentes y beneficios.
- 4) El papel de la promoción de ventas dentro de la estrategia de comunicación integrada de marketing.
- 5) El papel del marketing online en la implementación de la estrategia de comunicación integrada de marketing.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

Competencias generales

CG1. Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG2. Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3. Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4. Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

CG5. Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG7. Fomentar el trabajo en equipo.

CG9. Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

Competencias Transversales

CT2. Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT4. Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

CT5. Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

Competencias Específicas

CE1. Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

CE2. Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Comprender el papel que juega el marketing en las organizaciones e instituciones.
- Entender la naturaleza del marketing y sus funciones.
- Examinar el rol de la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
- Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones con los stakeholders.
- Comprender los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM.
- Conocer la naturaleza y la importancia actual de la promoción de ventas dentro de la estrategia de CIM.
- Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.
- Examinar el papel que juegan los medios online en la construcción de relaciones con los clientes.
- Estudiar las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (marketing de buscadores, social media marketing, mobile marketing).

El alumno será capaz de:



- Examinar las prácticas correctas de comunicación dentro de las organizaciones.
- Aprender la diversidad de enfoques en la gestión de la comunicación de marketing.
- Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de comunicación en el ámbito online.
- Evaluar la eficacia de la comunicación de marketing.
- Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

Bloque 1. El papel actual del marketing en la gestión de las empresas e instituciones.

- 1.1.- Marketing en el contexto actual: marketing 3.0
- 1.2.- La investigación de mercados en los medios digitales
- 1.3.- El marketing estratégico
- 1.4.- El plan de marketing en medios digitales

Bloque 2. La comunicación en el ámbito de la gestión de las organizaciones y su función dentro de la estrategia corporativa.

- 2.1. La comunicación en las empresas y en las organizaciones
- 2.2. Marketing y comunicación de marketing
- 2.3. Hacia una teoría integradora entre marketing y comunicación
- 2.4. La comunicación integrada de marketing: naturaleza, medida, antecedentes y beneficios.
- 2.5. El papel de la promoción de ventas dentro de la estrategia de comunicación integrada de marketing.

Bloque 3. El papel del marketing online en la implementación de la estrategia de comunicación integrada de marketing.

- 3.1. El marketing digital
- 3.2. Social Media Marketing
- 3.3. Mobile Marketing

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. ESIC Editorial.
- Belch, G.E. y Belch, M.A. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México D.F.: McGraw-Hill.
- Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-García, S. (2014). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness. Service Business. Online First.
- Crespo-Almendros, E. & Del Barrio-García, S. (2015). Novice and expert internet users: Influence of price discounts on attitude toward the banner and website. International Journal of Management Science and Information Technology, Special Issue: 2014 Spanish-Portuguese Scientific Management Conference, 28-45
- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships", Journal of Marketing, 62, 2, pp. 1-13.
- Lee, D. H., y Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. Journal of Advertising Research, 47(3), 222-236.
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L. y Del Barrio-García (2015). Discovering prominent themes of Integrated Marketing Communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. International Journal of Advertising, Vol. 34, 4, pp. 678-701.



- Reid, M. (2005), "Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes", *Journal of Advertising*, 34, 4, pp. 41-54.
- Schultz, DE.; Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1997), *Comunicaciones de Marketing Integradas*, Ed. Granica, Madrid.
- Zunzarren, H., y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. ESIC Editorial.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.medill.northwestern.edu/imc/>
<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>
<http://imc.wvu.edu/>
<http://www.ijimc.com/>
<http://www.aimc.es/>
<http://www.iabspain.net/>
<http://www.infoadex.es/>
<http://www.mmaspain.com/>
<http://www.marketingguerrilla.es/>
<http://www.socialancer.com/>
<http://www.territoriocreativo.es/blog>
<http://www.jeffbullas.com/>
<http://tristanelosegui.com/>
<http://comscore.com/>
<http://forrester.com/>
<http://emarketer.com/>
<http://morpace.com/>
<http://valassis.com/>

METODOLOGÍA DOCENTE

1. Clases presenciales (24 horas)
 - Exposiciones de los profesores
 - Análisis crítico y discusión de artículos en grupo
 - Exposiciones orales de trabajos
 - Prácticas guiadas
 - Examen global de los contenidos de la asignatura
2. Trabajo no presencial del alumno (76 horas)
 - Búsqueda bibliográfica sobre temas específicos
 - Lectura crítica de artículos
 - Realización de trabajos sobre temas específicos
 - Preparación de exposiciones orales sobre temas específicos
 - Tutorías virtuales (chats, foros, correo electrónico)
 - Trabajos en grupo



EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

- Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas y asistencia (15%)
- Presentaciones orales (15%)
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (35%)
- Prueba de evaluación de contenidos (35%)

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad
de Granada