

Guía docente de la asignatura

Marketing y Comunicación en el Mundo Digital

Fecha última actualización: 05/07/2021
Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 17/07/2021

Máster

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

MÓDULO

Comunicación Integrada en el Entorno 3.0

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

4

Tipo

Obligatorio

Tipo de enseñanza

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

No hay requisitos previos.

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



COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG07 - Fomentar el trabajo en equipo.
- CG09 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - 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.
- CE02 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- CT04 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
- CT05 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

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.
- Apreciar 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

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

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 para marca personal y su papel en la CIM

3.3. Mobile Marketing

PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Búsqueda bibliográfica sobre temas específicos
- Análisis crítico y discusión de artículos en grupo
- Exposiciones orales de trabajos
- Otras actividades grupales e individuales: análisis de las políticas de comunicación de empresas, dinámicas, debates, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- 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*. 10(1), 31-58.
- 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
- 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.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2017). Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide Integrated Marketing Communication (IMC)? *International Journal of Advertising*, 36(1), 121-141.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2017). Measuring Integrated Marketing



Communication by Taking a Broad Organisational Approach: the Firm-Wide IMC Scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.

- Zunzarren, H., y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. ESIC Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62, 2, pp. 1-13.
- 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.
- 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.
- 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.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.medill.northwestern.edu/imc/>

<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>

<http://imc.wvu.edu/>

<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://tristanelosegui.com/>

<http://comscore.com/>

<http://forrester.com/>

<http://emarketer.com/>



<http://morpace.com/>

<http://valassis.com/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD07 Análisis de fuentes y documentos
- MD08 Realización de trabajos en grupo

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y competencias adquiridas por el alumnado al cursar la asignatura.

- Asistencia y aportaciones del alumno en sesiones de discusión en clase y en foros a través de la plataforma Prado (20%).
- Valoración final de informes, lecturas y trabajos (individuales o en grupo) que realice el alumno a lo largo del curso (30%).
- Prueba final de evaluación de contenidos (50%).

Es requisito indispensable para aprobar la asignatura que el/la estudiante alcance al menos 1/3 de la nota del examen (3,33 sobre 10), independientemente de las calificaciones obtenidas en las otras actividades evaluables.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

La evaluación extraordinaria para aquellos alumnos que no superen la evaluación ordinaria consistirá en una prueba de evaluación final de conocimientos y competencias adquiridas que supondrá el 100% de la calificación final del alumnado.



EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Coordinador del Master, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

