

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/06/2022

La Gestión del Marketing en los Medios Periodísticos, Audiovisuales e Interactivos (MB2/56/1/8)

Máster

Máster Universitario en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia

MÓDULO

Módulo 2: Habilidades Avanzadas en Comunicación Multimedia e Interactiva

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Segundo

Créditos

3

Tipo

Obligatorio

Tipo de enseñanza

Presencial

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Marketing en el contexto actual: marketing 3.0.
- Introducción a la investigación de mercados en medios audiovisuales e interactivos.
- Segmentación y posicionamiento.
- Marketing estratégico.
- El plan de marketing en medios audiovisuales e interactivos.
- El papel de la comunicación de marketing dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
- La comunicación integrada de marketing (CIM), concepto, características, beneficios.
- El papel del marketing online en la implementación de un programa CIM.
- Principales herramientas de comunicación online (SEO, SEM, Social Media Marketing, Mobile 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

- CG04 - Ser capaz de integrarse en equipos de trabajo, con capacidad para gestionar con solvencia la distribución de tareas, gestión del tiempo y adecuación de recursos y métodos a los objetivos propuestos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE12 - Comprender las fases de un proceso de marketing estratégico y saber realizar un plan de marketing con especial referencia a medios audiovisuales e interactivos.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Hacer uso de teorías, métodos, conocimientos y competencias avanzadas de la comunicación audiovisual que sirvan de soporte para la práctica profesional en función de las necesidades requeridas en cada caso.
- CT07 - Reconocer los principales cambios que la institucionalización de Internet como medio masivo de comunicación conlleva para el periodismo multimedia y la comunicación audiovisual en medios interactivos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- El alumno será capaz de analizar el papel del marketing en la sociedad y en la gestión de las empresas y de las instituciones.
- Los alumnos serán capaces de analizar el papel que juega la comunicación en la gestión empresarial y en la gestión de marketing en la actualidad, fomentando una toma de conciencia de la trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos individual, social, cultural y político de la comunicación no sólo como práctica profesional, sino como dimensión transversal propia de las sociedades contemporáneas.
- Identificar el impacto teórico práctico de Internet sobre el desarrollo de la estrategia de marketing, desde el conocimiento de los efectos que la institucionalización de Internet está teniendo sobre la comunicación interactiva y el periodismo digital.
- Habilidad en el manejo de las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (SEO, SEM, social media marketing, mobile



marketing) haciendo uso adecuado de plataformas tecnológicas existentes para la gestión, el almacenamiento y la distribución de contenidos comunicativos entre diferentes medios digitales.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

- Módulo 1.
 - 1.1.- Marketing en el contexto actual: marketing 3.0
 - 1.2.- Marketing estratégico: Segmentación y posicionamiento
 - 1.3.- El plan de marketing en medios audiovisuales e interactivos.
- Módulo 2.
 - 2.1.- El papel de la comunicación de marketing dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
 - 2.2.- Hacia una teoría integradora entre marketing y comunicación.
 - 2.3.- La comunicación integrada de marketing (CIM): concepto, naturaleza, características y beneficios.

PRÁCTICO

- Lectura crítica de artículos
- Realización de trabajos sobre temas específicos
- Preparación de exposiciones orales sobre temas específicos

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. ESIC Editorial.
- Belch, G.E. y Belch, M.A. (2021). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. McGraw-Hill.
- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62, 2, pp. 1-13.
- Kitchen, P. J., Kim, I., y Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- Hsu-Hsien Chi (2011) Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community, *Journal of Interactive Advertising*, 12:1, 44-61, DOI: 10.1080/15252019.2011.10722190
- 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.
- Liberos, E., et al. (2013). El Libro Del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. ESIC Editorial.
- Low, G.S. (2000). Correlates Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, enero/febrero, pp. 27-39.
- Luque Martínez, T. (1997) Investigación de Marketing. Ariel Economía.
- Luque Martínez, T. (1996) Marketing Político. Ariel Economía.
- Mulhern, F. (2009): Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 85-101.



- 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*. DOI: 10.1080/02650487.2015.1009348
- Porcu, L.; Del Barrio-García, S. y Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication & Society*, Vol. 25(1), pp. 313-348.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes, *Journal of Advertising*, 34, 4, pp. 41-54.
- Santesmases Mestre, M. (2014). *Marketing*. Ediciones Pirámide.
- Schultz, DE.; Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1997). *Comunicaciones de Marketing Integradas*, Ed. Granica.
- Wimmer, R.D.; Dominick, J.R.: (2013): *Mass Media Research: An Introduction*, Ninth Edition, International Edition. http://www.cengagebrain.co.uk/content/wimmer83924_1439083924_02.01_chapter01.pdf
- Zunzarren, H., y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. ESIC Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kitchen, P. J., Kim, I., y Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- 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*. DOI: 10.1080/02650487.2015.1009348
- 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. y Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication & Society*, Vol. 25(1), pp. 313-348.
- Schultz, DE.; Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1997). *Comunicaciones de Marketing Integradas*, Ed. Granica, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

- <http://www.ama.org>
- <http://www.insightanalytics.es>
- <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/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD08 Realización de trabajos de producción y realización audiovisual en grupo
- MD14 Seguimiento y tutorización de ejercicios y foros online (plataforma Prado2)

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

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la normativa vigente de la Universidad de Granada.

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.

- Asistencia y participación en discusiones de clase (30%)
- Trabajos a desarrollar y exposición de los mismos (70%)

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.

- Evaluación mediante examen de los contenidos de la asignatura (70%)
- Resolución de casos de estudio y problemas, y desarrollo de informes relativos a planes de marketing (30%)

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, 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 las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación en tal caso consistirá en:

- Evaluación mediante examen de los contenidos de la asignatura (70%)
- Resolución de casos de estudio y problemas, y desarrollo de informes relativos a planes de marketing (30%)

