

Guía docente de la asignatura

**Marketing y Comunicación en el
Mundo Digital (MB7/56/3/1)**Fecha de aprobación por la Comisión
Académica: 20/06/2022**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.
- Aprender a 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
- 1.2. Los elementos claves del marketing
- 1.3. El plan de marketing
- 1.4. De las 4 P's a las 4C's
- 1.5. El papel de la comunicación en el marketing

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

- 2.1. La evolución de la comunicación dentro del marketing. Perspectiva funcional vs. perspectiva relacional



- 2.2. La comunicación integrada de marketing. Perspectiva reducida vs. Perspectiva amplia
- 2.3. Antecedentes y consecuentes de la comunicación integrada de marketing
- 2.4. La medida de la comunicación integrada de marketing.

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

- 3.1. Fundamentos de marketing digital y situación actual del proceso de transformación digital
- 3.2. Estrategias de marketing online: tipos de medios y contenidos; SEO y SEM.
- 3.3. Agencias digitales y Plan de Marketing Digital.
- 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.
- Exposiciones orales de trabajos
- Otras actividades grupales e individuales: análisis de las políticas de comunicación de empresas, dinámicas, debates, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Belch, G.E. y Belch, M.A. (2021). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México D.F.: 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.
- 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.
- 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.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. ESIC Editorial.



- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. Mide, analiza y mejora. ESIC, Madrid.
- De la Rica, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J.A. (2010). Publicidad online. Las claves del éxito en Internet. ESIC, Madrid.
- Martín-Santana, J.D., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Samino-García, R. (2019). Gestión de la comunicación. Un enfoque integral. ESIC, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. 3º edición. Esic, Madrid.
- Visión del vídeo y discusión en clase: “Managing the Integrated Marketing Communications Process”. <https://www.coursera.org/lecture/marketing-mix/managing-the-integrated-marketing-communications-process-kj13o>
- Visión del vídeo y discusión en clase: “Don Schultz on IMC trends”. <https://www.youtube.com/watch?v=op7iGmJ-eS>

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/>
- <https://mmaspain.com>
- <http://www.marketingguerrilla.es/>
- <http://www.jeffbullas.com/>
- <http://tristanelosegui.com/>
- <http://comscore.com/>
- <http://emarketer.com/>
- <http://valassis.com/>
- <https://www.divisadero.es>
- <https://www.marketingdirecto.com>
- <https://lacriaturacreativa.com>
- <https://blog.hubspot.com>
- <https://contently.com/strategist/>
- <https://marketingland.com>
- <https://www.puromarketing.com>
- <https://www.40defiebre.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.

