

## Marketing y comunicación en el ámbito empresarial europeo

VUSP: Universidad de Villanova (2015)

Código: COM 3490.

Fechas: del 14/8/2015 al 18/12/2015

Duración: 45 horas.

Lugar: Facultad de Filosofía y Letras. Cádiz

Profesores: María de los Ángeles Robles Morales.

### ESTRUCTURA DEL CURSO

Este curso comprende 45 horas distribuidas como sigue:

- Instrucción presencial: Tres horas diarias de clase presencial a la semana (45 horas).
- En el horario lectivo se incluye tres visitas pedagógicas (6 horas) a Asociación de la Prensa de Cádiz, gabinete de comunicación de la Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Cádiz y gabinete de comunicación empresarial (por determinar).

### OBJETIVOS DEL CURSO

#### Objetivos docentes específicos

1. Aportar una visión de conjunto sobre la evolución del marketing hacia un modelo centrado en el cliente.
2. Acercar al alumnado a una visión integradora sobre las posibilidades del marketing relacional e interactivo en su aplicación al mundo de la empresa.

- 
3. Tratar los aspectos esenciales de las redes sociales como elementos integradores del plan de marketing relacional e interactivo.

### Competencias transversales genéricas

1. Habilidades lingüísticas en el español como lengua en el aula.
2. Habilidades lingüísticas en el español como medio comprensivo, analítico y expresivo.
3. Habilidades para procesar y analizar información a partir de textos propuestos.
4. Reconocimiento de los factores claves de la comunicación y marketing en el entorno europeo actual.

### Competencias específicas

1. Conocimiento de las herramientas esenciales del marketing y de la comunicación relacional interactiva.
2. Conocimiento de las funciones básicas del responsable de comunicación y/o marketing.
3. Capacidad para desarrollar los aspectos esenciales de un plan de comunicación.

## METODOLOGÍA

Se utilizará un metodología eminentemente práctica que utilizará la exposición teórica únicamente como elemento dinamizador de las sesiones. Se ofrecerá a los alumnos la posibilidad de construir el discurso formativo a partir del análisis de los textos y vídeos propuestos y contando con su propia experiencia:

**Exposición de los contenidos teóricos** que se desarrollarán en el aula se llevará a cabo a través de explicaciones, lecturas y comentarios compartidos de textos y material audiovisual.

**Debates** entre grupos de alumnos en torno a las cuestiones planteadas durante el desarrollo de los contenidos teóricos.

---

**Trabajos** centrados en el desarrollo práctico de los contenidos y comentarios de los textos propuestos.

**Realización de esquemas sinópticos** de cada tema una vez concluya su exposición y desarrollo para asegurar la adquisición de las estructuras conceptuales manejadas.

**Visitas pedagógicas** a espacios donde los alumnos puedan conocer de primera mano la labor que desarrollan los profesionales de la comunicación y para que puedan constatar de manera práctica los contenidos desarrollados.

Se fomentará el uso de recursos y dinámicas en el aula que favorezcan el desarrollo de la **competencia comunicativa** mediante la puesta en práctica de actividades de interacción oral y escrita.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del alumno será continua. En la nota final se reflejarán los siguientes elementos:

- **Participación activa en clase.** Interés por las materias impartidas y participación activa en los diálogos, discusiones y foros que se produzcan. La asistencia, así como la puntualidad, será obligatoria. Cada ausencia habrá de ser justificada suficientemente. La tercera falta podría suponer su evaluación negativa. **30% de la calificación final.**
- **Pruebas parciales.** Redacción de dos ensayos en clase a partir de la materia desarrollada para que los estudiantes demuestren la adquisición de conocimientos y su capacidad para relacionar los conceptos aprendidos. **35% (17'5 x 2) de la calificación final.**
- **Creación de una presentación audiovisual** individuales para la presentación de un plan de comunicación. Las presentaciones se realizarán los últimos días de clase **35% de la calificación final.**

**NOTA: Para superar la asignatura global es imprescindible aprobar cada una de sus partes**

## CONTENIDOS

BLOQUE 1	EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA UN MODELO RELACIONAL INTERACTIVO
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nuevo modelo de comunicación</li><li>✓ Relación con el cliente</li><li>✓ Cambios en el modelo de organizativo</li><li>✓ Monitorización y análisis de indicadores</li></ul>

BLOQUE 2	EL PLAN DE MARKETING RELACIONAL INTERACTIVO
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Marca. Misión. Visión.</li><li>✓ Público, entorno y competencia</li><li>✓ Definición de objetivos</li><li>✓ Definición de estrategias</li><li>✓ Definición de medios</li><li>✓ Definición de acciones</li><li>✓ Presupuesto</li><li>✓ Monitorización y evaluación</li></ul>

BLOQUE 3	FIDELIZACIÓN Y VINCULACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET
----------	---

<b>Contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Reputación digital y su gestión</li><li>✓ Fidelización</li><li>✓ Comunicación/conversación</li><li>✓ Prescriptores y aliados</li></ul>
-------------------	--

<b>BLOQUE 4</b>	<b>REDES SOCIALES: ENFOQUE SOBRE LA MARCA Y EL PRODUCTO</b>
<b>Contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Imagen de marca y producto</li><li>✓ Elementos del social media</li><li>✓ Las redes sociales en el contexto europeo</li><li>✓ Creación y gestión de la comunidad</li><li>✓ Engagement y recomendación digital</li></ul>

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

Alet, J.: *Marketing directo e interactivo*. Esic. Madrid. 2011.

Gutiérrez, A.M.. *Marketing de fidelización*. Pirámide. Madrid. 2013.

Alet, J.: *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Gestión 2000. Madrid. 2007.

### Bibliografía complementaria

DIRCOM, Asociación de Directivos de la Comunicación. *La dirección de comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y oportunidades*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, 2007.

AA.VV.: *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000. Barcelona, 2001.

---

Pedro Rojas y María Redondo: *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing*. Ediciones Gestión 2000, 2013.

Dan Zarrella: *La Ciencia del Nuevo Marketing*. Anaya Multimedia, 2013.