

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 una 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"> ✓ Nuevo modelo de comunicación ✓ Relación con el cliente ✓ Cambios en el modelo de organizativo ✓ Monitorización y análisis de indicadores

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

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

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

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

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.