



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR
COLEGIO UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 4º

**COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
PROGRAMA**

CURSO ACADÉMICO 2014-2015

Asignatura	Comunicación Integrada de Marketing	Código	802302
Módulo	Marketing	Materia	Comunicación y Distribución
Carácter	Optativa		
Créditos	4 ECTS	Presenciales	1,6 ECTS
		No presenciales	2,4 ECTS
Curso	Cuarto	Semestre	1

PROFESORADO

Departamento Responsable	Comercialización e Investigación de Mercados			
Profesor	Grupo	E-mail	Despacho	Tutorías
Francisco Sánchez Vellvé		fsanchez@cu-cisneros.es		

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

La asignatura Comunicación Integrada de Marketing tiene como objetivo que el alumno aprenda a diseñar, crear y desarrollar ofertas atractivas para el consumidor y a comunicarlas de forma integrada y eficaz a través de medios convencionales, directos y digitales. Así como desarrollar las competencias y habilidades necesarias para la planificación y gestión de la Comunicación empresarial en todo tipo de organizaciones.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Haber cursado Fundamentos de Marketing, ya que se trata de una variable específica dentro de este ámbito de conocimiento.

OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

1. Introducir al alumno en los conceptos y mecanismos de actuación de la Comunicación como variable fundamental del Marketing –G1, T1, T5,E2, E3,
2. Relacionar la Comunicación con el resto de variables y a funciones del Marketing –G2, T1, T4, E2, E7
3. Facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad comunicativa en el Marketing de empresas y organizaciones – G3, T4, T5, E6, E7
4. Transmitir la importancia de la Comunicación para conseguir sus objetivos fijados en el Plan de Marketing de la empresa –G3, T1, T5,E6
5. Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la Comunicación empresarial– G1, G2, G3, G4, T1, T2, T3, T4, T5,E3, E7

COMPETENCIAS

Generales

G1, G2, G3 y G4

Transversales

T1, T2, T3, T4 y T5

Específicas

E2, E3, E6 y E7

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

1. Introducción a la Comunicación como variable del Marketing

2. Oferta, segmentación, posicionamiento y USP
3. Creatividad y mensaje publicitario
4. Medios convencionales y publicidad masiva
5. Relaciones Públicas, patrocinios y eventos
6. Marketing Directo y medios no convencionales
7. Marketing digital. Publicidad digital. Comercio Electrónico
8. Web 2.0. Blogs. Redes sociales. Mobile Marketing

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases Teóricas	Dedicación	25%
Clases Prácticas	Dedicación	25%
Otras Actividades	Dedicación	50%%
Tutorías personalizadas o en grupo: 5% - Actividades de evaluación: 5% - Elaboración de trabajos individuales o en grupo: 20% - Horas de estudio: 20%		

EVALUACIÓN

Exámenes	Participación en la Nota Final	40%
Examen parcial liberatorio y examen final, teórico-prácticos		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	30%
Elaboración y defensa de un proyecto		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	20%
Análisis y debate de casos prácticos en clase		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	10%
Participación individual proactiva		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- El examen teórico-práctico estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases. Se exige una nota mínima de 5 sobre 10 para aprobar la asignatura.
- La elaboración y defensa del proyecto se hará en equipos de 3 ó 4 alumnos como máximo. El proyecto se materializará en un plan de comunicación integrada o en un trabajo de investigación sobre un área de la asignatura.
- El análisis y debate de casos prácticos en clase se hará aplicando de forma práctica conceptos y técnicas teóricas. A resolver de forma individual o en equipos.

- La participación individual proactiva tendrá en cuenta actividades presenciales (participación en clase, seminarios, conferencias, tutorías, aportaciones al grupo...) y online (webs, blogs, redes sociales...).
- La asistencia a clases es obligatoria. El alumno podrá acogerse a la calificación de No presentado si deja de asistir a clase o de realizar las actividades prácticas de evaluación continua de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este período, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.
- Sistema de calificación. Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, en función de una escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:
 - 0,0 - 4,9: Suspenso - SS
 - 5,0- 6,9: Aprobado - AP
 - 7,0 - 8,9: Notable - NT
 - 9,0-10,0: Sobresaliente - SB
- La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

CRONOGRAMA

SEPTIEMBRE

Semana	Tema	Trabajo en el aula	Trabajo fuera del aula
1	Presentación de la asignatura y explicación de la Guía docente: Programa, Método docente, Bibliografía, evaluación	Diálogo entre profesor y alumnos sobre los objetivos y expectativas de la asignatura	Lectura y preparación del Tema 1

OCTUBRE

Semana	Tema	Trabajo en el aula	Trabajo fuera del aula
2ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 1. Introducción a la Comunicación como variable del Marketing	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 2. Elección de Proyecto
3ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 2. Oferta, segmentación, posicionamiento y USP	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 3. Búsqueda de información para el Proyecto
4ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 3. Creatividad y mensaje publicitario	Exposición y debate de contenidos teóricos	Búsqueda de información para el Proyecto
5ª	Seminario: Método del caso y búsqueda de información en Biblioteca y online. Proyecto	Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Lectura y preparación del Tema 4. Búsqueda de información para el Proyecto

NOVIEMBRE

Semana	Tema	Trabajo en el aula	Trabajo fuera del aula
6ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 4. Medios convencionales y publicidad masiva	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 5. Trabajo en el Proyecto
7ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 5. Relaciones Públicas, patrocinios y eventos	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 6. Trabajo en el Proyecto

8ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 6. Marketing Directo y medios no convencionales	Exposición y debate de contenidos teóricos	Trabajo en el Proyecto
9ª	Seminario: Análisis y valoración de contenidos. Proyecto	Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Lectura y preparación del Tema 7. Trabajo en el Proyecto

DICIEMBRE

Semana	Tema	Trabajo en el aula	Trabajo fuera del aula
10ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 7. Marketing digital. Publicidad digital. Comercio Electrónico	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 8. Trabajo en el Proyecto
11ª	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 8. Web 2.0. Blogs. Redes sociales. Mobile Marketing	Exposición y debate de contenidos teóricos	Trabajo en el Proyecto
12ª	Seminario: Cómo hacer presentaciones. Seguimiento del Proyecto. Proyecto	Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Trabajo en el Proyecto. Preparación de presentaciones

ENERO

Semana	Tema	Trabajo en el aula	Trabajo fuera del aula
13ª	1. Presentación y discusión de Proyectos por Equipos. Discusión y debate con participación de toda la clase	Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Trabajo en el Proyecto. Preparación de presentaciones
14ª	2. Presentación y discusión de Proyectos por Equipos. Discusión y debate con participación de toda la clase	Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Recapitulación de la asignatura y preparación del examen teórico

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas así como las fechas y el número de pruebas.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ORTEGA, Enrique
La comunicación publicitaria. 2ª Ed. Pirámide. 2004
- ALET, Josep
Marketing directo e interactivo. ESIC. 2007
- SOMALO, Ignacio
Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital. WoltersKluwer. 2012

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- RODRIGUEZ, Santiago. Creatividad en Marketing Directo. . Pearson – Prentice Hall. 2008
- GOMEZ VIETES, Alvaro y OTERO BARRIOS, Carlos. Redes Sociales. Ra-Ma Editorial. 2011

OTROS RECURSOS

- Revistas en papel y electrónicas disponibles en la Biblioteca UCM
- Informes y Estudios sectoriales y de Asociaciones empresariales
- Páginas web de Marketing
- Blogs de Marketing
- Redes Sociales