UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	COMUNICACIÓN COMERCIAL	**Código:**	54342
Tipología:	OPTATIVA	**Créditos ECTS:**	4.5
Grado:	329 - GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (TA)	**Curso académico:**	2018-19
Centro:	15 - FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.	**Grupo(s):**	60
Curso:	4	**Duración:**	Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	
Uso docente de otras lenguas:		**English Friendly:**	S
Página web:		**Bilingüe:**	N

Profesor: **JUAN ANTONIO GARCIA MARTIN** - Grupo(s): **60**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información/Despacho 2.3	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926051651	juan.garcia@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de *Fundamentos de Marketing* (2º Grado ADE-Básica) y *Dirección Comercial de la Empresa* (3º Grado ADE-Obligatoria).

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura de *Comunicación Comercial* se plantea profundizar en el estudio de la comunicación comercial en el ámbito de la estrategia de Marketing de la empresa proporcionando una visión integral de sus funciones, herramientas y relevancia para el Marketing. Se pretende capacitar al estudiante para analizar y tomar decisiones relativas al diseño y gestión de un plan de comunicación integrado en la empresa.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Gestionar y administrar una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, e identificando sus debilidades y fortalezas.
E02	Administrar el espíritu emprendedor, la capacidad de adaptación a los cambios y la creatividad en cualquier área funcional de la empresa u organización.
E06	Capacidad para la dirección general, dirección técnica y dirección de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en cualquier tipo de empresa u organización.
G01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
G03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada.
G04	Utilizar de manera adecuada las TIC, aplicándolas al departamento empresarial correspondiente con programas específicos de dichos ámbitos empresariales.
G05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, en el entorno nacional e internacional de la empresa y sus respectivos departamentos, de forma que se consigan sinergias beneficiosas para la entidad.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Asumir una responsabilidad social y ética en la toma de decisiones.

Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Conocer las teorías y modelos de organización de las empresas desde perspectivas estructurales y conductuales para asegurar su funcionamiento eficaz y eficiente, prestando especial atención a los aspectos humanos en las organizaciones.

Conocer los modelos y técnicas de análisis del entorno económico y jurídico al que las empresas se enfrentan en la actualidad, con especial atención a la búsqueda de oportunidades y la anticipación a los posibles cambios.

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Resolución de problemas de forma creativa e innovadora.

Trabajar de forma autónoma y con iniciativa personal.

Resultados adicionales

Transmitir al alumno los conceptos, terminología y filosofía propios de la asignatura.

Integrar las herramientas y acciones de comunicación con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.
Entender los factores que determinan las decisiones de planificación, diseño y gestión de la comunicación en la empresa.

Comprender el proceso general de planteamiento de decisiones relativas al diseño y gestión de un plan de comunicación integrado.

6. TEMARIO

Tema 1: La comunicación integrada en la estrategia de Marketing de la empresa.
Tema 2: Nuevos medios, nuevos modelos y nuevos conceptos de comunicación en un entorno global.
Tema 3: Instrumentos y herramientas de comunicación comercial.
Tema 4: La comunicación y la vinculación en la era del consumidor social.
Tema 5: Efectividad y eficacia en la comunicación comercial.
Tema 6: El plan integrado de comunicación en la empresa.

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Rec	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E01 E02 G01	0.8	20	N	-	-	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos prácticos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E01 E02 E06 G01 G03 G05	0.6	15	S	N	N	Análisis y debate de casos prácticos en clase con el fin de conectar la teoría con la práctica.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	E01 E02 E06 G03 G04 G05	1.2	30	S	N	N	Elaboración de un trabajo en equipo que se materializará en el diseño y desarrollo de un plan de comunicación integrado mediante la incorporación de los principios y herramientas al estudio de un caso.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E06 G03 G05	0.2	5	S	N	N	Preparación de las exposiciones en clase del trabajo en grupo. Defensa del trabajo en equipo y debate con el profesor.
Tutorías de grupo [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E01 E02 E06 G03 G04 G05	0.1	2.5	S	N	N	Tutorización de trabajo en equipo con asistencia presencial de todos los miembros del equipo, a lo largo del cuatrimestre y con periodicidad predefinida al principio de curso.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	E02 G03 G04 G05	1.5	37.5	N	-	-	Estudio de las clases teóricas y preparación de la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	G01	0.1	2.5	S	S	S	Examen teórico-práctico.
		Total:	**4.5**	**112.5**				
		Créditos totales de trabajo presencial: 1.8						**Horas totales de trabajo presencial: 45**
		Créditos totales de trabajo autónomo: 2.7						**Horas totales de trabajo autónomo: 67.5**

Ev: Actividad formativa evaluable
Ob: Actividad formativa de superación obligatoria
Rec: Actividad formativa recuperable

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

	Valoraciones		
Sistema de evaluación	**Estudiante presencial**	**Estud. semipres.**	**Descripción**
Prueba final	40.00%	0.00%	Examen final teórico-práctico.
Pruebas de progreso	50.00%	0.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del cuatrimestre (con una entrega parcial a mitad del cuatrimestre y entrega total al final del cuatrimestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anularía.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización CASOS PRÁCTICOS EN CLASE que se realizarán en horario lectivo.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Total:	**100.00%**	**0.00%**	

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:
(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 40% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 en esta prueba para computar con el resto de partes.
(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los

contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 50% de la calificación final de la asignatura.
(3) Elaboración de CASOS PRÁCTICOS EN CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se mantendrá el sistema de la convocatoria ordinaria, es decir, se guardarán las calificaciones correspondientes al trabajo en grupo y tareas de clase desarrolladas a lo largo del cuatrimestre, únicamente para la convocatoria extraordinaria.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	15
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	30
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	2.5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	37.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5

Actividad global

Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	15
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	30
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	2.5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	37.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Total horas:	112.5

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Belch, G.E.; Belch, M.A.	Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective	McGraw-Hill/Irwin	New York	978-0-07-340486-8	2012	
Rodríguez, D.; Miranda, J.A.; Olmos, A.; Ordozgoiti, R.	Publicidad On Line : Las Claves del Éxito en Internet	ESIC	Madrid	978-84-7356-994-1	2014	