

Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado

Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las Organizaciones

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

Marketing y publicidad en la comunicación organizacional (2020 - 2021)

1. Datos descriptivos de la asignatura

| | |
|---|--------------------------|
| Asignatura: Marketing y publicidad en la comunicación organizacional | Código: 835901201 |
| <ul style="list-style-type: none"> - Centro: Escuela de Doctorado y Estudios de Postgrado - Lugar de impartición: - - Titulación: Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las Organizaciones - Plan de Estudios: 2018 (Publicado en 2018-09-19) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social - Área/s de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad Periodismo - Curso: 1 - Carácter: Obligatoria - Duración: Segundo cuatrimestre - Créditos ECTS: 3,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es - Idioma: Castellano e Inglés (1 ECTS en inglés) | |

2. Requisitos para cursar la asignatura

3. Profesorado que imparte la asignatura

| |
|---|
| Profesor/a Coordinador/a: PATRICIA DELPONTI MACCHIONE |
| - Grupo: Teórico y práctico |
| General <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: PATRICIA - Apellido: DELPONTI MACCHIONE - Departamento: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social - Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Contacto <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono 1: 922317248 - Teléfono 2: - Correo electrónico: adelpont@ull.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es |

| Tutorías primer cuatrimestre: | | | | | | |
|--|-------|---------|--------------|------------|--------------------------------|--|
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
| | | Viernes | 09:00 | 13:00 | Edificio de Periodismo - GU.4A | 8º Dcha |
| | | Viernes | 15:00 | 17:00 | Edificio de Periodismo - GU.4A | 8º Dcha |
| Observaciones: Esta asignatura está adscrita al programa de Tutorías virtuales de la UDV a través de Google Meet. | | | | | | |
| Tutorías segundo cuatrimestre: | | | | | | |
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
| Todo el cuatrimestre | | Jueves | 10:30 | 12:30 | Edificio de Periodismo - GU.4A | 8º derecha en el Pasillo de Profesores |
| Todo el cuatrimestre | | Viernes | 09:00 | 11:00 | Edificio de Periodismo - GU.4A | 8º derecha en el Pasillo de Profesores |
| Todo el cuatrimestre | | Jueves | 15:00 | 17:00 | Edificio de Periodismo - GU.4A | 8º derecha en el Pasillo de Profesores |
| Observaciones: Esta asignatura está adscrita al programa de Tutorías virtuales de la UDV, a través de Google Meet. | | | | | | |

| Profesor/a: MILENA. TRENTA. | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|--|--|--|--|--|--|--|
| - Grupo: Teórico y práctico | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: MILENA. - Apellido: TRENTA. - Departamento: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social - Área de conocimiento: Periodismo | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Contacto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: mitrenta@ull.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es | | | | | | | | | | | | | | |
| Tutorías primer cuatrimestre: | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Desde</th> <th>Hasta</th> <th>Día</th> <th>Hora inicial</th> <th>Hora final</th> <th>Localización</th> <th>Despacho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho | | | | | | | |
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |

| Observaciones: | | | | | | |
|---|------------|--------|--------------|------------|--------------------------------|--------------|
| Tutorías segundo cuatrimestre: | | | | | | |
| Desde | Hasta | Día | Hora inicial | Hora final | Localización | Despacho |
| 09-02-2021 | 16-07-2021 | Jueves | 08:00 | 11:00 | Edificio de Periodismo - GU.4A | a determinar |
| Observaciones: Solicitar al correo electrónico institucional de la profesora una franja horaria para realizar la tutoría. | | | | | | |

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Nuevas estrategias en comunicación política y corporativa**
 Perfil profesional:

5. Competencias

Competencias Generales

- CG3** - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr objetivos y resolver problemas conjuntamente
- CG4** - Capacidad para la toma de decisiones a partir de habilidades y conocimientos adquiridos en contextos diversos y cambiantes del ejercicio profesional
- CG5** - Capacidad para la dirección de equipos, la gestión de los recursos humanos y el liderazgo en el ámbito de la comunicación

Competencias Básicas

- CB6** - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el 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 Específicas

- CE7** - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión de la comunicación, y capacidad de aplicarlos de forma innovadora en la consecución de objetivos estratégicos de carácter institucional, empresarial o político

- CE8** - Capacidad para construir y mejorar la reputación de una organización frente a sus distintos públicos, a través de la aplicación innovadora de las herramientas y procesos de las Relaciones Públicas
- CE9** - Capacidad para mejorar el proceso de ideación, comunicación y comercialización de un producto o servicio, a través del manejo avanzado de las distintas herramientas analógicas y digitales, y de los últimos procesos y tendencias de marketing, desde una perspectiva innovadora en su aplicación
- CE10** - Capacidad para crear y comunicar los intangibles vinculados al capital relacional de la organización y conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas, a través del desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria adecuadas para el logro de estos objetivos
- CE11** - Dominio de las funciones internas y externas de la dirección estratégica de comunicación de una organización, incluyendo la gestión y el liderazgo de equipos
- CE12** - Capacidad para idear, diseñar y poner en práctica un proyecto de organización y producción de un evento de cualquier naturaleza
- CE13** - Destreza para utilizar las herramientas de la comunicación corporativa y las relaciones públicas para gestionar las situaciones de crisis

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

1. Fundamentos del marketing MIX (desde una visión innovadora) Segmentación, diferenciación y posicionamiento.
2. El entorno global del marketing y la publicidad (microentorno - macroentorno) Ciclo de vida del producto.
3. Campañas publicitarias: la definición del concepto, el briefing, plan de medios, Medición de eficacia, ROI
4. El marketing en entornos digitales: Neuromarketing. Marketing promocional. Marketing relacional, Marketing Mobil. Ambush Marketing.
5. La innovación en la estrategia comunicativa: Nuevas tácticas. Los medios no convencionales (RRPP, eventos, marketing directo, storytelling, patrocinio y mecenazgo, marketing social)
6. El plan de marketing

Actividades a desarrollar en otro idioma

Esta asignatura tiene 1 crédito en inglés.

Temas:

- El entorno global del marketing y la publicidad (actividades diversas de lectura, reflexiones sobre vídeos documentales, podcasts, etc.)
- La innovación en la estrategia comunicativa: Nuevas tácticas. Los medios no convencionales (RRPP, eventos, marketing directo, storytelling, patrocinio y mecenazgo, marketing social) Estudios de casos internacionales, documentación audiovisual.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

1. Lección magistral/método expositivo (presentación o explicación por parte de la profesora)
2. Clases prácticas (actividades supervisadas por la profesora en el aula y otros recursos didácticos etc.)
3. Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo en las que el alumnado trabaja en un objetivo común)
4. Evaluación (pruebas orales, prácticas individuales y grupales, etc, utilizadas en la evaluación del progreso del alumnado)
5. Tutoría (período de instrucción en el que interactúan la profesora y estudiante con el objetivo de revisar y discutir materiales y/o temas presentados en clase)
6. Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (desarrollados ante un público especializado o no especializado)
7. Salidas de campo, visitas (aquellas actividades que se realicen fuera del centro y que permitan al alumnado adquirir las competencias profesionales propias de la comunicación organizacional)

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

| Actividades formativas | Horas presenciales | Horas de trabajo autónomo | Total horas | Relación con competencias |
|--|--------------------|---------------------------|-------------|--|
| Clases teóricas | 8,00 | 10,00 | 18,0 | [CG3], [CG4], [CG5], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE7], [CE8], [CE9], [CE10], [CE11], [CE12], [CE13] |
| Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio) | 8,00 | 10,00 | 18,0 | [CG3], [CG4], [CG5], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE7], [CE8], [CE9], [CE10], [CE11], [CE12], [CE13] |
| Realización de seminarios u otras actividades complementarias | 4,00 | 0,00 | 4,0 | [CG3], [CG4], [CG5], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE7], [CE8], [CE9], [CE10], [CE11], [CE12], [CE13] |
| Realización de trabajos (individual/grupal) | 6,00 | 20,00 | 26,0 | [CG3], [CG4], [CG5], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE7], [CE8], [CE9], [CE10], [CE11], [CE12], [CE13] |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|--|
| Asistencia a tutorías | 1,00 | 0,00 | 1,0 | [CG3], [CG4], [CG5], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE7], [CE8], [CE9], [CE10], [CE11], [CE12], [CE13] |
| Exposiciones, debates y defensas de trabajos y proyectos | 3,00 | 5,00 | 8,0 | [CG3], [CG4], [CG5], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE7], [CE8], [CE9], [CE10], [CE11], [CE12], [CE13] |
| Total horas | 30,00 | 45,00 | 75,00 | |
| Total ECTS | | | 3,00 | |

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en Red. Barcelona: Gedisa.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio. Madrid: Prentice Hall.

Parmerlee, David. (2004) La preparación del plan de marketing. Desde la fijación de objetivos y formulación e previsiones a la presentación y control del plan. Barcelona: Gestión 2000

Seguel, Claudio. (2014) Brandstory. Historias que dejan marcas. Santiago de Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae

Bibliografía Complementaria

Braidot, Néstor P. (2009) . Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000

Kotler, Phillip; Roberto, Eduardo L. (1992) Marketing social : estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid : Díaz de Santos.

Medina, Agustín. (2015) Introducción a la publicidad. Madrid: Ediciones Pirámide.

Otros Recursos

Delponti, Patricia. (2016) Relaciones Públicas y medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital de las empresas: estudio de caso. La Pantalla Insomne. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación.

De Salas Nestares, María Isabel. (2010) La publicidad en las redes sociales. De lo invasivo a lo consentido. en Revista

ICONO 14 N° 15, pp. 75-84.

Renó D.; Renó, L. (2013) Narrativa trasmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo. En Revista Razón y Palabra.

Solari, C. (2004). Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La Evaluación Continua constará de las siguientes pruebas:

Realización de Trabajos/proyectos/memorias/informes 50% de la calificación final.

Resolución de casos, ejercicios y problemas 20% de la calificación final.

Exposiciones individual, grupal, presentación de casos, etc. 30% de la calificación final.

1. El alumnado que se acoja a la evaluación continua deberá aprobar todas las evaluaciones teóricas y prácticas.
2. El alumnado que, por causa justificada, no pueda participar activamente en las clases teóricas y no supere el 70% las pruebas objetivas, deberá realizar un estudio de caso que se indicará oportunamente. En el caso de la parte práctica, deberá suplir las actividades prácticas perdidas (hasta 2) con un trabajo que se indicará oportunamente. Ambas tareas deben entregarse el día de la convocatoria oficial del examen.

Evaluación alternativa

En el caso de que El/la alumno/a no pueda realizar la evaluación continua, de acuerdo con los supuestos de excepcionalidad contemplados en la normativa de evaluación de la ULL, será evaluado mediante una prueba de evaluación que constará de:

1. Examen de nociones teóricas: 50% de la calificación
2. Examen práctico sobre una campaña de marketing 50% de la calificación

Recomendaciones para la evaluación:

- Para el correcto seguimiento y desarrollo de la asignatura, resulta imprescindible mostrar interés por la actualidad informativa, por lo que este aspecto podrá ser tenido en cuenta en la evaluación final. La aplicación de esta guía docente, elaborada acorde a la normativa vigente, contempla cierta flexibilidad para poder aprovechar la información de actualidad (imposible de prever) en las clases, como es preceptivo en la docencia universitaria; así como también para incorporar los resultados de la investigación científica en la materia y bibliografía actualizada que sea publicada durante el curso.

Estrategia Evaluativa

| Tipo de prueba | Competencias | Criterios | Ponderación |
|----------------|--------------|-----------|-------------|
|----------------|--------------|-----------|-------------|

| | | | |
|--|---|--|---------|
| Trabajos y proyectos | [CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3] | Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje y capacidad de síntesis y de propuesta innovadora. | 50,00 % |
| Resolución de casos, ejercicios y problemas | [CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3] | Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje, capacidad de síntesis y de propuesta innovadora. | 20,00 % |
| Exposiciones individual, grupal, presentación de casos, etc. | [CE13], [CE12], [CE11], [CE10], [CE9], [CE8], [CE7], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG5], [CG4], [CG3] | Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje y manejo de información sobre la actualidad informativa y de propuesta innovadora. | 30,00 % |

10. Resultados de Aprendizaje

RA9 - Saber distinguir las herramientas del marketing y aplicarlas de forma innovadora para el logro de los distintos objetivos estratégicos que se planteen en la comunicación de las organizaciones.

RA10 - Desarrollar estrategias de comunicación publicitaria adecuadas para crear y comunicar intangibles vinculados al capital relacional de la organización y generar valor para las marcas.

RA12 - Planificar, organizar y producir un evento de cualquier naturaleza, en el marco de las Relaciones Públicas de una organización.

RA13 - Gestionar de forma innovadora y creativa las situaciones de crisis de una organización, a través de las distintas herramientas de la comunicación corporativa.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La planificación temporal de la programación sólo tiene la intención de establecer referentes u orientaciones para presentar la materia atendiendo a criterios cronológicos. No obstante, es importante destacar que la temporalización de los contenidos es a título estimativo, de modo que podrán sufrir alguna modificación durante el curso, en función del desarrollo de la materia y la necesidad del estudiantado

Primer cuatrimestre

| Semana | Temas | Actividades de enseñanza aprendizaje | Horas de trabajo presencial | Horas de trabajo autónomo | Total |
|-----------------------------|-------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------|
| Semana 1: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 2: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 3: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 4: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 5: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 6: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 7: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 8: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 9: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 10: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 11: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 12: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 13: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 14: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 15 a 17: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Segundo cuatrimestre | | | | | |
| Semana | Temas | Actividades de enseñanza aprendizaje | Horas de trabajo presencial | Horas de trabajo autónomo | Total |

| | | | | | |
|-----------|---|---|-------|-------|-------|
| Semana 1: | <p>Tema 1: Fundamentos del marketing MIX (desde una visión innovadora) Segmentación, diferenciación y posicionamiento.</p> <p>Tema 2: El entorno global del marketing y la publicidad (microentorno - macroentorno) Ciclo de vida del producto.</p> | <p>Clase introductoria: Fundamentos del marketing MIX. Las 4 P debate en clase (Foro). Ejercicio sobre definición de objetivos, misión y valor.</p> <p>Exposición: El entorno global del marketing y la publicidad. Trabajo en grupo sobre microentorno - macroentorno y Ciclo de vida del producto.</p> <p>Debate en clase (Foro). Ejercicios diversos.</p> <p>Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.</p> | 10.00 | 10.00 | 20.00 |
| Semana 2: | <p>Tema 3: El marketing en entornos digitales. Neuromarketing. Marketing promocional. Marketing relacional, Marketing Mobil. Ambush Marketing.</p> <p>Tema 4: Campañas publicitarias: conceptos y creatividad, el briefing, plan de medios, Medición de eficacia, ROI</p> | <p>Exposición de los temas y construcción de conceptos.</p> <p>Trabajo en grupo: estudios de caso. Discusión en clase (Foro). Análisis de campañas publicitarias, ejercicios de planificación de medios y redacción de un breafing. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.</p> | 10.00 | 10.00 | 20.00 |
| Semana 3: | <p>Tema 5 a innovación en la estrategia comunicativa: Nuevas tácticas. Los medios no convencionales (RRPP, eventos, marketing directo, storytelling, patrocinio y mecenazgo, marketing social)</p> <p>Tema 6: El plan de marketing</p> | <p>Exposiciones sobre los temas: Introducción a las diferentes partes del plan de marketing.</p> <p>Discusión de conceptos. Estudios de caso. Análisis de estrategias y tácticas. Ejercicios diversos sobre los temas. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, creación de historias. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.</p> | 10.00 | 10.00 | 20.00 |
| Semana 4: | | | 0.00 | 5.00 | 5.00 |
| Semana 5: | | | 0.00 | 5.00 | 5.00 |
| Semana 6: | | | 0.00 | 5.00 | 5.00 |

| | | | | | |
|--------------------|--|--|-------|-------|-------|
| Semana 7: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 8: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 9: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 10: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 11: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 12: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 13: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 14: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Semana 15 a 17: | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total | | | 30.00 | 45.00 | 75.00 |