

Curso Académico: (2022 / 2023)

Fecha de revisión: 11-05-2022

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: MELNYK , VOLODYMYR

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Fundamentos de los estudios de negocios.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción a la comunicación de marketing.
2. Marketing sensorial
3. Medio ambiente y medios digitales.
4. Comunicación de marketing y patrimonio de marca.
5. Cambio de actitud y persuasión.
6. Métodos de investigación en la comunicación de marketing.
7. Puntuación y posicionamiento
8. Creatividad y narración
9. PR y responsabilidad social corporativa
10. Planificación de los medios y evaluación
11. Comunicación de marketing en Mundo Global.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

1. Clases teóricas
2. Clases prácticas con discusión de los materiales.
3. Participación individual.
4. Presentaciones de equipos de soluciones de estudios de caso.
5. Proyecto de curso de equipo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

SE1. EXAMEN FINAL. En el que se valorarán de forma global los conocimientos, destrezas y capacidades adquiridas a lo largo del curso.

SE2. EVALUACIÓN CONTINUA. En ella se valorarán los trabajos, presentaciones, actuación en debates, exposiciones en clase, ejercicios, prácticas y trabajo en los talleres a lo largo del curso.

Peso porcentual del Examen Final: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Belch George E. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 12th edition; McGraw-Hill Education, 2020
- Clow, K.E. and Baack, D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th edition. Pearson Education, 2019

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Jason McDonald Ph.D. Google Ads (AdWords) Workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network (2020 Edition) (English Edition), JM Internet Group, 2020