

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 11-04-2024

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

Coordinador/a: DE VRIES , ELINE LOUISE ELISABETH

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

Peso porcentual del Examen Final:	30
--	----

Peso porcentual del resto de la evaluación:	70
--	----

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.

Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación:

1. Si el estudiante siguió la evaluación continua: la calificación será la establecida en el programa de la asignatura para la convocatoria ordinaria. No obstante, se tendrá derecho a ser calificado únicamente con la nota obtenida en el examen final si esta fuera más favorable.
2. Si el estudiante no siguió la evaluación continua: la calificación será la obtenida en el examen final. No obstante, el docente podrá autorizar la entrega de los ejercicios de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria, evaluándose en tal caso del mismo modo que en la convocatoria ordinaria.

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