

BUSINESS&**MARKETING**SCHOOL



Syllabus

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN COMERCIAL Y MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Curso 2013 /2014

Profesor/es	Félix Muñoz Lázaro
Tipo	Obligatoria
Nº de Créditos:	1.5

Última actualización: JULIO 2013

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO:	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:.....	2
3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:	2
4. METODOLOGÍA:	2
5. COMPETENCIAS:	3
6. NORMAS DE EVALUACIÓN:.....	4
7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.....	5
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....	5
8. RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS; TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y FORMA DE EVALUACIÓN.....	6
9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA	7
A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA ..	7
B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:	7
C. BIBLIOWEB:.....	7

1. Datos del Profesorado:

Félix Muñoz Lázaro
felix.munoz@esic.edu

2. Descripción de la Asignatura:

A través de los contenidos de este apartado se pretende ofrecer al alumno una visión práctica sobre la realidad de la actividad de Comunicación de empresa que se realiza actualmente en las organizaciones, para ayudarle a entender los retos, circunstancias y actuaciones en los que se desenvuelven estas actividades como herramientas de gestión y control empresarial, enseñando el proceso de gestión de la imagen de la marca y sus productos de manera integrada y las claves de la gestión con las técnicas adecuadas.

3. Objetivos de la Asignatura:

Aprender a desarrollar una estrategia de comunicación de una empresa, adquirir las capacidades para el desarrollo de los planes de comunicación y las habilidades y conocimientos para la ejecución eficaz de dichos planes.

4. Metodología:

A través de la metodología del marketing sistémico, se enseña el desarrollo del proceso completo, con multitud de ejemplos reales y prácticos actuales. Durante las sesiones los alumnos desarrollan su propio caso práctico, de manera conjunta en la parte de desarrollo de la estrategia y de manera individual en la elaboración y ejecución del plan de comunicación.

5. Competencias:

Competencias Transversales o Genéricas: C.T.

CT08 Capacidad para la resolución de problemas.

CT23 Creatividad.

CT28 Aplicar los conocimientos en la práctica.

Competencias Específicas-Profesionales: C.E.

CE14 Capacidad para comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing.

CE15 Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.

Competencias MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) que aplican al estudio del Máster (MEMA):

MEMA01 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;

MEMA02 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;

MEMA03 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;

MEMA04 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje

MEMA05 Que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Estas Competencias MEMA, dentro del marco MECES, están garantizadas en el ámbito de esta asignatura tanto en sus contenidos como en la didáctica aplicada por el docente, bien sea en su discurso magistral, bien en sus desarrollos teórico-prácticos o bien en la forma de evaluación aplicada al módulo.

6. Normas de Evaluación:

Al objeto de obtener una correcta visión del nivel de conocimientos alcanzado y el grado de asociación entre las diferentes materias del modulo, se propone la calificación de la asignatura en base a los siguientes porcentajes:

- Trabajo en grupo de la parte estratégica del desarrollo del plan de comunicación de la empresa seleccionada: 50%
- Trabajo individual de desarrollo y ejecución del Plan de Comunicación: 50%

PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA

ACTIVIDAD EVALUADORA	Ponderación	Naturaleza	Observación
E.2. Trabajo de Carácter Obligatorio	TOTAL: 100%	Caso de Estudio Individual o Grupa Caso de Estudio Individuall	Ambas pruebas computan un 50 % de la nota final.

7. Programa de la asignatura:

a. Programa analítico:

1. La Comunicación en los negocios.
 - El objetivo de la Comunicación.
 - La Comunicación actual y el Impacto de la tecnología digital
 - Papel de la Comunicación en los Negocios
 - La Percepción y su influencia en los comportamientos.
2. La esencia de la Comunicación: Personas y Marcas
 - Como funciona el ser humano
 - Como funciona Marca y Papel de la Marca en el negocio
3. Las claves del éxito de la nuevas Marcas: el Marketing Sistémico
 - Los cuatro principios del Marketing Sistémico
 - o Conexión continua del Marketing y la Comunicación con el negocio
 - o ii. Conocimiento profundo del ser humano y percepción
 - o iii. Capacidad de desarrollo de una sólida Estrategia de Comunicación
 - o iv. Gestión Integrada de la Comunicación
4. Estrategia de Comunicación
5. La Creatividad como materia prima de la Innovación.
 - El poder de la creatividad en la Comunicación
 - Motores y barreras de la creatividad
6. Implementación del Marketing Sistémico en una organización.

8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Forma de evaluación:

COMPETENCIAS	TEMARIO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Competencias Transversales: CT08 CT23 CT28	temas 1 a 6	Caso de Estudio Individual o Grupal.	100 %
Competencias Específicas: CE14 CE15			
TOTAL PONDERACIÓN EVALUACIÓN			100%

9. Fuentes de información recomendada

a. Material de apoyo a la docencia: Bibliografía Básica

El nuevo Brand management. Ramón Ollé.

Postpublicidad. Daniel Solana. Versión corta en pdf: <http://bit.ly/Y15idE>

¿Quién se ha llevado el dinero de la publicidad? Félix Muñoz 2013
Descarga: <https://www.dropbox.com/sh/xp3gso162g7vy7x/P8JCho3YqY>

b. Bibliografía complementaria:

Las trampas del deseo. Dan Ariely

Inteligencia Intuitiva. Malcolm Gladwell

c. BiblioWeb:

Coca-Cola: Comunicación líquida.
<http://bit.ly/PHr4Ci> y <http://bit.ly/VzMbmK>

Cambios en el Marketing de Hoy:
<http://bit.ly/13go6r2>

Nota Informativa: Los libros u otras documentaciones que aparezcan en **Bibliografía Básica**, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus. Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.