



Máster en Gestión de las Organizaciones 61615 - Comunicación comercial: nuevos enfoques y metodologías (C.I.M.)

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 3.0

Información básica

Profesores

- **Raquel Gurrea Sarasa** gurrea@unizar.es
- **Ana Pilar Garrido Rubio** agarrido@unizar.es
- **María Pilar Urquizu Samper** purquizu@unizar.es
- **María Teresa Montaner Gutiérrez** montagut@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura se centra en las nuevas tendencias y metodologías en el ámbito de la comunicación comercial por lo que es muy recomendable que el estudiante conozca los diferentes instrumentos de la comunicación comercial y sus características. Es importante que los estudiantes cuenten con una buena disposición para el estudio y trabajo autónomo, así como para participar y poner en común sus ideas y conclusiones sobre los contenidos analizados.

También es muy conveniente que los estudiantes tengan un interés especial por los temas relacionados con el marketing y con la comunicación comercial de las organizaciones

Actividades y fechas clave de la asignatura

Presentación del curso, explicación de su estructura y metodología: Primera semana de marzo

Sesiones presenciales: Segunda quincena de marzo, abril y mayo (1 sesión semanal)

Presentación de propuestas de investigación o trabajos: Segunda quincena de mayo

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Es capaz de identificar las principales tendencias en el ámbito de la comunicación comercial determinando los aspectos claves en su gestión.
- 2:** Es capaz de comprender los fundamentos teóricos y la metodología utilizada en los trabajos de investigación más relevantes sobre los instrumentos de comunicación comercial.
- 3:** Es capaz de analizar y valorar de forma crítica las principales teorías, metodologías y contribuciones en el ámbito de la comunicación comercial, resaltando sus fortalezas y debilidades.
- 4:** Es capaz de realizar contribuciones que permiten el desarrollo de nuevos planteamientos o enfoques que puedan representar un avance en el ámbito de la comunicación comercial. Para ello los documentos elaborados identificarán de forma clara los objetivos planteados y su contribución en relación a la literatura existente. Además dichos documentos deberán mostrar una secuencia lógica de argumentos y deben dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.
- 5:** Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas. Así, deberá exponer en clase el resumen de los artículos publicados en la literatura especializada que le sean asignados a tal efecto, señalando los aspectos más destacables en relación a los objetivos, el marco teórico, la metodología y los resultados. Asimismo, el estudiante deberá presentar su propia propuesta de investigación o trabajo sobre un instrumento de comunicación comercial, con orden y fluidez, destacando sus objetivos y contribuciones, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos así como sus limitaciones y carencias.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura "Comunicación comercial: nuevos enfoques y metodologías" pretende que los estudiantes conozcan y sean capaces de evaluar las últimas tendencias en comunicación utilizadas por los profesionales, y que comprendan los fundamentos teóricos y las metodologías utilizadas en el ámbito académico para explicarlas e intentar optimizar sus resultados.

En ella se muestran los fundamentos básicos de la disciplina y las líneas de investigación que se consideran más relevantes, incidiendo especialmente en tres instrumentos de comunicación: las relaciones públicas, la promoción de ventas y la publicidad on line. Con ello se pretende que la asignatura ayude a los estudiantes en la elaboración de su investigación aplicada.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de la asignatura es profundizar en los diferentes enfoques profesionales y en las teorías y metodologías de los principales instrumentos de comunicación comercial. Para ello el curso se estructura en torno a dos bloques principales.

En el primero de ellos se analiza la función y relevancia de la comunicación comercial, mostrando su carácter integrado y de generación de compromisos.

En el segundo se profundiza en el marco teórico y metodológico de las relaciones públicas, la promoción de ventas y la

publicidad on line, y se analizan enfoques y tendencias del resto de instrumentos.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Asignatura de 3 créditos de carácter optativo en el Master Universitario en Gestión de las Organizaciones.

Los estudiantes que quieren obtener la línea de especialización en Comercialización e Investigación de Mercados tienen que cursarla y los que se quieren especializar en Organización de Empresas pueden seleccionarla dentro de una oferta de 34 créditos (deben seleccionar 9 de los 34 ofertados)

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Analizar y valorar las tendencias en el ámbito de la comunicación comercial
- 2:** Valorar la contribución de un trabajo académico dentro de la literatura de la comunicación comercial
- 3:** Elaborar un trabajo de investigación en el que se desarrolle un cuerpo teórico que será contrastado empíricamente.
- 4:** Defender, tanto oralmente como por escrito, sus contribuciones en el ámbito de la comunicación comercial.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

La investigación de calidad y carácter aplicado exige en la actualidad un exhaustivo conocimiento tanto de las tendencias, cuestiones y problemas que se plantean en el ámbito profesional como de los progresos realizados hasta la fecha por los investigadores, su análisis y solución. Ello permite profundizar en la comprensión de los aspectos clave de la comunicación comercial de las organizaciones.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** Las sesiones presenciales se sustentan en la idea de seminario y su éxito está condicionado en gran medida por la contribución realizada por los estudiantes. Esto implica su participación activa en los debates que se desarrollen, exponiendo sus puntos de vista y defendiendo sus planteamientos de modo coherente (normalmente no hay una única respuesta a las cuestiones planteadas, por lo que lo que es más importante es defender una postura con argumentos, confrontar diferentes puntos de vista y tratar de relacionar diferentes temas que aceptar como indiscutible la exposición del profesor) (20% de la calificación).
- 2:** Entrega de los resúmenes de los artículos de investigación asignados y presentación en clase de los mismos. Estos resúmenes, cuya extensión aproximada deberá ser de unas cinco páginas, deben seguir el esquema previamente establecido (que implica identificar los objetivos y motivación del trabajo, su marco teórico, la metodología empleada, sus principales resultados y conclusiones, así como sus limitaciones e implicaciones y sus posibles extensiones) (10% de la calificación).

3:

Propuesta de un proyecto de investigación (o un trabajo que profundice en los aspectos profesionales y académicos de una variable de comunicación), de unas 15-20 páginas de extensión aproximada. En esta propuesta se tendrá especialmente en cuenta que se explicita correctamente cuál es el objetivo de la investigación así como la contribución que la misma supone con respecto a la literatura de referencia, así como que se realice una revisión de la literatura en la que se tengan en cuenta los principales trabajos relacionados con el tema objeto de estudio. En la medida de lo posible, el estudiante tratará de contrastar empíricamente sus planteamientos utilizando una muestra preliminar (aunque tal vez su reducido tamaño no permita generalizar las conclusiones obtenidas), destacando los principales resultados obtenidos y valorando en qué medida ha sido posible alcanzar el objetivo propuesto inicialmente (50% del total).

4: Defensa del proyecto de investigación y análisis de los trabajos de investigación desarrollados por los compañeros, planteando sus posibles deficiencias y limitaciones y aportando sugerencias que permitan su mejora (20% del total).

5: No obstante, el alumno podrá, si así lo desea, asistir únicamente al examen final de la asignatura (de acuerdo con el programa que se detalla en el siguiente apartado) y obtener en el mismo una calificación mínima de cinco puntos. Esta será también la opción aplicable si no se ha superado la primera convocatoria.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Seminarios.

Análisis y discusión de artículos científicos relacionados con la asignatura.

Realización y defensa de una propuesta de investigación.

Evaluación y análisis crítico de los proyectos de los compañeros.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1: Análisis de la función, relevancia y tendencias de la comunicación comercial

2: Relaciones Públicas

1. Fundamentos teóricos y metodologías
2. Cuestiones clave: Enfoques y tendencias

3: Promoción de Ventas

1. Fundamentos teóricos y metodologías
2. Cuestiones clave: Enfoques y tendencias

4: Publicidad on line

1. Fundamentos teóricos y metodologías

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada al curso es de 3 ECTS (aproximadamente 75 horas de dedicación del estudiante), distribuidos del siguiente modo:

- 1 sesión inicial de presentación del curso (60 minutos).
- 4 sesiones expositivas (2 de 240 minutos y 2 de 180 minutos cada una). En cada una de estas sesiones el profesor presentará, con un formato de seminario en el que se incentivará la participación y debate de los estudiantes, el contenido de cada tema.
- 3 sesiones de presentación de los resúmenes de los artículos de investigación previamente asignados a los estudiantes (180 minutos cada una). En total deben exponer 4 artículos en el curso.
- 2 sesiones de presentación de las propuestas de investigación y de análisis y evaluación de las propuestas presentadas por los compañeros (180 minutos cada sesión).

Actividad (numero de sesiones)	Horas
Presentación del curso (1)	1 hora
Sesión expositiva (4)	14 horas
Presentación de los artículos de investigación (3)	9 horas
Presentación y evaluación de propuestas de investigación (2)	6 horas
Lectura del material recomendado en sesiones	10 horas
Preparación presentaciones	5 horas
Elaboración de la propuesta de investigación	30 horas
Dedicación total	75 horas

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada