

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 35842**Nom:** Comunicació de màrqueting**Cicle:** Grau**Crèdits ECTS:** 6**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Segon quadrimestre
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	OPTATIVA
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	OPTATIVA

COORDINACIÓ

SANZ BLAS SILVIA

RESUM

L'assignatura *Comunicació de Màrqueting* és una assignatura obligatòria de la intensificació curricular *Direcció Comercial*, pròpia de la matèria *Gestió del Màrqueting*. Posseix caràcter semestral i consta d'un total de 6 crèdits, repartits en 3 crèdits teòrics i 3 pràctics. Esta assignatura es considera fonamental en l'especialització en màrqueting. Hi ha un ampli volum d'investigació teòrica i empírica que avala el desenvolupament de l'estudi de la comunicació comercial i de màrqueting dins de la disciplina del màrqueting. Al mateix temps, en les últimes dècades, les pràctiques comercials han patit canvis significatius, que es desenvolupa paral·lelament a l'augment de la complexitat del mercat. Esta complexitat ha afavorit, en el context de la comercialització, el desenvolupament del vessant estratègic del màrqueting, que té com una de les seues funcions fonamentals la comunicació i interacció amb els consumidors, clients i altres públics d'interès. Una planificació de màrqueting d'èxit ha de partir del coneixement del mercat i continuar amb la comunicació amb el mateix, d'ací la importància de l'assignatura. Des d'esta assignatura es pretén que els estudiants aprenguen a analitzar i comprendre la diversitat i importància de les comunicacions de màrqueting havent de ser capaços, al finalitzar la mateixa, de dirigir i conèixer processos de comunicació, les principals característiques, punts forts i febles de les eines de comunicació, incloent les noves tecnologies, web 2.0 i xarxes i mitjants socials.



unicación, incloent les noves tecnologies, web 2.0 i xarxes i mitjants socials.

CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

És convenient tindre els coneixements sobre empresa i fonaments de màrqueting impartits en altres matèries

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses

Capacitat crítica i autocrítica.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'organització i planificació.

Capacitat per a planificar, organitzar, controlar i avaluar la posada en pràctica de les estratègies empresarials.

Capacitat per a treballar en equip.

Comprendre la funció de comunicació de màrqueting i els seus instruments principals.

Creativitat.

Habilitat en les relacions personals.

Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Ser capaç d'analitzar i comprendre els mecanismes del mercat, de la competència i dels mateixos consumidors i compradors, per mitjà de la informació disponible i tota aquella que es puga recollir de qualsevol font possible, i saber organitzar, controlar i administrar els recursos i les capacitats comercials per adequar l'oferta i els missatges de l'organització a les necessitats dels clients als quals es dirigeix.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La comunicació integrada en màrqueting



2. Publicitat

3. Promoció de vendes

4. Màrqueting directe

5. Relacions públiques i patrocini

6. Altres accions i tendències en comunicació

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	5,00
Estudi i treball autònom	25,00
Preparació de classes	30,00
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00
Resolució de casos pràctics	10,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura posseïx un caràcter teoric-pràctic. El desenvolupament de l'assignatura s'estructura en una sessió de teoria i una altra de pràctiques a la setmana, de 2 hores de duració cada una d'elles. La metodologia utilitzada en l'assignatura la classifiquem en tres tipus:



- **Metodologia de les sessions de teoria**

La tècnica utilitzada en les sessions de teoria serà la lliçó magistral participativa, si bé en tot moment es facilitarà i incentivarà la participació de l'estudiant amb les seues preguntes, reflexions i suggeriments.

Al principi de cada sessió es procedirà a realitzar una recapitulació dels aspectes més rellevants tractats en la classe anterior. Els estudiants tindran a la seua disposició, en l'aula virtual, les transparències de l'assignatura perquè puguen seguir amb major fluïdesa els continguts que s'impartisquen.

També es pot utilitzar distint material gràfic que a manera d'exemple il·lustraran les exposicions.

Al final de l'exposició d'un tema es realitzarà una síntesi integradora del que exposa.

- **Metodologia de les sessions pràctiques**

Les pràctiques es desenvoluparan per grups, estos últims constituïts per un màxim de 4 persones. El grup es formarà els primers dies de classe i es mantindrà durant tot el semestre. Es desenvoluparà un treball que integrarà tots el continguts vist en el curs

S'encoratja els estudiants del curs 25-26 a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

AVALUACIÓ

L'avaluació dels crèdits teòrics i pràctics és diferent, si bé al final l'estudiant obtindrà una única qualificació amb la següent distribució percentual: 60% de la nota provindrà de l'avaluació dels crèdits teòrics i un 40% de la mateixa dels crèdits pràctics.

L'avaluació del contingut teòric es realitzarà a través d'una prova de desenvolupament que consta d'una sèrie de preguntes (tipus test i/o desenvolupament; teòriques i/o teoricopràctiques) en les quals l'estudiant ha de demostrar, no sols el seu domini de la matèria, sinó també la seua capacitat de reflexió i aplicació de l'après. La nota màxima que pot obtenir's en l'examen corresponent a la part teòrica és de 6. La nota mínima per a aprovar aquesta part és de 3. Si no s'obté un mínim de 3 punts en aquesta part no se sumarà la nota de pràctiques. L'avaluació d'aquests crèdits s'efectuarà al final del semestre.

La nota màxima que pot obtenir's en la part pràctica de l'assignatura és de 4 punts. Els crèdits pràctics es valoraran de manera contínua a partir de la realització de les activitats programades que es desenvolupen



al llarg del curs, emportant-se un control d'assistència. Es tindran en compte a l'hora de qualificar la part pràctica, la correcta execució d'aquesta, així com l'interés i participació en classe. Per a superar la part pràctica, l'estudiant haurà d'obtenir com a mínim 2 punts dels quatre possibles. Si no s'obté un mínim de 2 punts en aquesta part no se sumarà la nota de teoria.

Cal afegir a l'anterior, que el treball en grup es considerarà una activitat contínua no recuperable, degut (1) a la dificultat de valorar amb un examen tots els continguts treballats en l'assignatura pràctica durant el semestre i (2) a la necessitat d'acudir a fonts d'informació secundàries per al seu correcte i adequat desenvolupament. Per aquest motiu, en cas de no superar la part pràctica en primera convocatòria, bé per no haver-se presentat el treball o bé perquè el mateix no ha aconseguit el nivell necessari, s'haurà d'entregar el dia de l'examen de recuperació el corresponent treball complint tots els mínims exigits.

Com s'ha comentat anteriorment, l'assistència a les classes pràctiques serà valorada pel professor, devent l'estudiant superar el 80% del total de classes pràctiques, justificant degudament la seua no assistència en cas d'absència.

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació(d'ara en avant *REC) aprovat pel Consell de *Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de *drets i *deures *dels *estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per *ACG de 30 d'abril de 1998.S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es pugui incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

BIBLIOGRAFIA

- Bigné, J.E. (2003). Promoción Comercial. Esic. Madrid.



- Sarmiento, J.R., Azuara, A. y García de Blanes, M. (2023). El plan de comunicación integral. Amec, ediciones. Accesible en: <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a91fe8ec-3224-4ee8-a267-a7aebf8da56c/content>
- Solé, M. L. y Campo, J. (2025). Social Media Marketing. Esic, Madrid.
- Victor Costa, C. (2025). Branding integral. La construcción de una marca viva. Esic, Madrid.
- Pretel, M. (2020). La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data audiencia y medios, ante un público cambiante. Esic, Madrid.
- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2012). Advertising & IMC: Principles and Practice, 9th Ed Prentice Hall, London.
- Clow, K. E. and Baack, D. E. (2012). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 5th Ed Prentice Hall, London.
- Seric, M., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? International Journal of Hospitality Management, 39, 144-156
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.



- Sánchez, J., Pintado, T. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. Esic, Madrid
- Martínez, E y Nicolás, M.A. (2016). Publicidad Digital. Esic, Madrid.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de Marketing. Esic, Madrid.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Esic, madrid.
- Shimp, T (2012). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, CENGAGE Learning Custom Publishing.
- Martín, J. D.; Olarte, C.; Reinares, E.; Reinares, P.J.; Samino, R. (2019). gestión de la comunicación. un enfoque integral. ESIC Editorial, Madrid.