

Titulació	Tipus	Curs
Administració i Direcció d'Empreses	OP	4

Professor/a de contacte

Nom : Jordi Gamundi Ballbe

Correu electrònic : jordi.gamundi@uab.cat

Prerequisits

Es recomana que l'alumne hagi superat les assignatures de Màrqueting I (i) Màrqueting II . Així mateix, ha d'entendre i saber parlar l'idioma català.

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Objectius

Comunicació Comercial és una assignatura optativa de 6 crèdits ECTS dins dels estudis de Grau d'Administració i Direcció d'Empreses.

L'objectiu principal de l'assignatura de Comunicació Comercial és proporcionar a l'alumne una visió molt més profunda i especialitzada d'una de les tasques principals del màrqueting: la comunicació comercial. En aquest sentit, es pretén transmetre a l'estudiant el sentit i la finalitat de la política de comunicació comercial de l'empresa com a instrument que s'emmarca en l'estratègia de màrqueting i el màrqueting mix, així com també la seva relació amb els punts de contacte del client que poden ser afectats per factors interns com a externs a l'organització.

Els objectius més concrets són:

- Comprendre el paper que juga la comunicació dins de la gestió corporativa i la gestió del màrqueting.
- Comprendre la importància de la comunicació integrada de màrqueting.
- Entendre el procés de comunicació comercial i conèixer les diferents eines de comunicació de què disposen les empreses, on i off line, i la necessitat de coordinar-les i integrar-les adequadament per aconseguir beneficis sinèrgics.
- Conèixer la seqüència de decisió lògica i adequada en el procés de planificació de la comunicació de l'empresa.
- Saber establir objectius i assignar pressupost per al mix d'activitats de comunicació de màrqueting, així com per a cadascuna.
- Aprendre a valorar la rellevància del context quan s'han d'adoptar decisions sobre comunicació comercial, alhora que conèixer com els atributs relacionats amb el receptor, el missatge, el medi i el remitent interactuen per produir efectes.

- Conèixer, entendre i manejar les principals tècniques i instruments generals utilitzats en la comunicació comercial, posant èmfasi en un enfocament integrador sobre això que contempli diferents aspectes de les organitzacions.
- Conèixer les noves eines de comunicació social i utilitzar-les dins de l'estratègia de comunicació.
- Ser capaç de seleccionar i utilitzar les eines apropiades per resoldre problemes específics de comunicació comercial.
- Saber dissenyar i analitzar la comunicació integrada de màrqueting.

Resultats d'aprenentatge

1. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
2. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
3. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
4. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
5. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
6. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
7. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
8. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
9. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
10. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).
11. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
12. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
13. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
14. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
15. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
16. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
17. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
18. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
19. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
20. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).
21. Identificar els diferents elements que configuren un pla de comunicació i elaborar un pla de comunicació.
22. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
23. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
24. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
25. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.

Continguts

- 1.) Introducció a la comunicació comercial.

Bases fonamentals del màrqueting i definició de la comunicació comercial.

La comunicació integral de màrqueting.

L'evolució de la comunicació integral de màrqueting.

La relació de la comunicació integral de màrqueting amb el branding.

2.) El mix de comunicació i comunicació integral de màrqueting

Definició del mix de comunicació i els seus components.

El mix de comunicació com a part de la comunicació integral de màrqueting.

Punts de contacte de la comunicació integral de màrqueting.

Mitjans propis pagats i guanyats.

Procés de planificació de la comunicació integral de màrqueting.

3.) El comportament del consumidor i la comunicació integral de màrqueting

Procés de presa de decisions del consumidor

Marc teòrics que fonamenten les preses de decisions del consumidor

Percepcions, actituds i decisions

Influències ambientals en el comportament del consumidor.

4.) Procés de comunicació

La naturalesa de la comunicació

Model bàsic de la comunicació

El procés de resposta

5.) Font, missatge i factors relacionats amb el canal de comunicació

La matriu de persuasió.

Factors d'origen de la comunicació.

Anàlisi del poder de la font de comunicació

Estructura del missatge de comunicació

6.) L'ús del màrqueting digital a la comunicació

Estratègia de màrqueting digital i social media

Màrqueting de continguts.

Màrqueting d'influència.

Disseny del missatge.

7.) La comunicació interna com a factor de la comunicació integral de màrqueting

Els punts de contacte de la comunicació integral de màrqueting i la comunicació interna

Màrqueting extern, màrqueting intern i màrqueting interactiu.

Disseny i gestió del servei al client.

Procés de servei i satisfacció del client.

Engagement i gestió de l'experiència del client

8.) El branding intern com a factor de la comunicació integral de màrqueting

Definició i exemples de branding intern.

La diferència entre branding i gestió de la marca.

Posicionament de la marca ocupadora i diferenciació.

La importància de la cultura organitzacional

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa de treballs	17	0,68	5, 8
Realització pràctiques, exercicis i treball individual	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 17, 18
Estudi	36	1,44	6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19
Elaboració informe supervisat/ Tutories	5,5	0,22	4, 10, 11, 12, 13, 18
Realització pràctiques, exercicis i treball final en grup	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

Classes Teòrico-Pràctiques	32,5	1,3	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25
----------------------------	------	-----	---

La docència serà presencial o semipresencial depenent del nombre d' estudiants matriculats per grup i de la capacitat de les aules al 50% d'aforament.

L'assignatura de Comunicació Comercial farà servir una combinació de metodologies docents per tal de potenciar l'aprenentatge per part de l'alumne.

1) Classes magistrals: en aquestes sessions els professors desenvoluparan els principals conceptes i nocions de l'assignatura.

2) Realització d'activitats pràctiques i exercicis: els estudiants hauran de respondre i resoldre de forma autònoma o amb grups de treball les pràctiques, exposicions i exercicis proposats. Algunes d'aquestes activitats es realitzaran a l'aula i altres no.

3) Activitats complementàries: lectura d'articles i notícies d'actualitat que contribueixin a il·lustrar i aclarir aspectes rellevants del contingut de l'assignatura.

4) Tutories presencials: l'estudiant disposarà d'unes hores on els professors de l'assignatura podran ajudar-lo/la a resoldre els dubtes que se li presentin en l'estudi de la matèria i/o en la resolució dels problemes.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen final	35%	2	0,08	5, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 20
Seminaris & activitats	15 %	8	0,32	1, 2, 3, 5, 7, 20, 21, 22
Participació a classe i assistència	15 %	2	0,08	2, 3, 4, 7, 8, 9, 14, 18, 19, 24
Treball final de curs	35%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

El procés d'avaluació continuada està compost per: Assistència i participació en classes i seminaris (absències màximes: 3) - 15%: en cas de més absències sense justificació, la qualificació d'aquesta part de participació és un zero. seminaris i activitats: el 15% de la nota final. Assignació-treball final de curs (en grup): 35%. Examen final: 35%. *Aquesta assignatura/mòdul no preveu el sistema d'avaluació única.*

- És condició necessària, però no suficient, superar l'examen per aprovar l'assignatura.
- Per aprovar l'assignatura cal superar els seminaris, com a tasca final del curs, com a examen. • Les dates dels seminaris així com les presentacions orals del treball de curs s'especificaran en el marc del programa del curs a través del Campus Virtual.
- Es necessari assistir a les sessions de seminari. Qualsevol absència per problemes mèdics laborals o degudament documentats no tindrà cap efecte en la nota final. Es permet tenir tres absències injustificades al

curs. • Els treballs escrits del seminari es presentaran davant la classe corresponent a través del Campus Virtual. Només s'avaluaran si l'estudiant assisteix a la sessió del seminari corresponent, o presenta justificació mèdica o laboral de l'absència.

- L'examen serà al final del semestre, el dia i l'hora fixats per la Facultat, que es farà públic amb temps suficient i que l'estudiant haurà de confirmar a través de la pàgina web de la Facultat.
- L'estudiant haurà de comunicar la composició del grup i el tema triat per al document del curs a través del correu electrònic del professor durant les dues primeres setmanes del semestre. En cas contrari, no se'ls permetrà lliurar-lo.
- Els estudiants que no hagin superat tots els seminaris o l'assignació final del curs o tots dos podran presentar un nou escrit individual, determinat pel professor, per obtenir la qualificació necessària per superar les activitats d'avaluació que havien suspès. El professor especificarà als alumnes en aquesta situació les característiques i data de lliurament del treball corresponent.
- Els estudiants que no hagin superat l'examen tindran l'oportunitat de participar en les activitats de compensació, és a dir, podran tornar a presentar-se a l'examen suspès el dia que la Facultat determini, després de finalitzar el segon semestre.

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)**

Els estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/nou-reprogramacio-de-proves

Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

Procés de Recuperació

"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues tercers parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." **Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB).** Els estudiants i les estudiantes han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prova estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, *"en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, esqualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés*

disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)**

La realització de les activitats d'avaluació està subjecta al que estableix aquesta guia docent, així com a la "[Política de la Facultat d'Economia i Empresa davant la detecció d'irregularitats durant la realització d'activitats avaluatives](#)", que regula les condicions de desenvolupament de les proves d'avaluació i els procediments aplicables en cas de detectar-se irregularitats. Es recomana a l'estudiantat consultar-ne el contingut.

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (Vol. 12). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Esteban, Águeda & Mondéjar Juan Antonio (2015). Fundamentos de Marketing. ED. Esic, Madrid.

Bibliografia complementària:

Bonchek, M. (2014). Making sense of owned media. Harvard Business Review, 10, 2-4.

Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., & Goncalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 14(2), 173-194.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of interactive marketing, 45(1), 27-41.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). Marketing Management (16e édition) (No. hal-02176421).

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of marketing-Eight European edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Mosley, R. (2014). Employer brand management: practical lessons from the world's leading employers. John Wiley & Sons.

Munuera, José Luis & Rodríguez, Ana Isabel (2012). Estrategias de Marketing. ED. Esic, Madrid.

Nai, A., & Maier, J. (2021). The wrath of candidates. Drivers of fear and enthusiasm appeals in election campaigns across the globe. Journal of Political Marketing, 1-18.

Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. Journal of Advertising Research, 58(3), 363-379.

Zhang, Y., & Neelankavil, J. P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. European Journal of Marketing, 31(2), 134-149.

Programari

Excel, Power Point, Word, PDF

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.
A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a

través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Català	primer quadrimestre	matí-mixt
(PAUL) Pràctiques d'aula	1	Català	primer quadrimestre	matí-mixt