



PRESENTACIÓN

- **Breve descripción:** Entender la importancia de la comunicación en el ámbito empresarial y/o social y sus herramientas. Conocer y analizar las diferentes técnicas utilizadas por las empresas para fomentar la comunicación incidiendo en aquellas que permiten conseguir resultados y/o ventas a corto plazo además del desarrollo de los efectos derivados de cada una de estas acciones. Estudio de las etapas que deben seguirse para la puesta en marcha de un plan de comunicación y/o una acción de comunicación.
- **Titulación:** Marketing Promocional
- **Módulo/Materia:** Módulo VII. Optativas. Materia: Optativas generales.
- **ECTS:** 6
- **Curso, semestre:** 3º, 4º de ADE. 1er semestre.
- **Carácter:** Optativa
- **Profesorado:** Cristina Etayo. Responsable de la asignatura (cetayo@unav.es); Eugenia Cervera (mecervera@external.unav.es); Carmen Briones (mcbriones@external.unav.es).
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Martes 15:30-17:30h. FCOM. PO. Aula 2. Viernes 12-14h. FCOM. PO. Aula 6.

COMPETENCIAS

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG2. Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y/o empresarial.

CG6. Conocer los diferentes entornos en los que desarrolla su trabajo: la coyuntura, los mercados, el contexto histórico, legal o humanístico.

CG7. Analizar el proceso de definición e implementación de objetivos y/o estrategias en la empresa.

CEO11: Conocer conceptos avanzados de gestión de proyectos.

PROGRAMA

- Introducción a la comunicación en marketing
 - Gabinete de prensa
 - El mix de comunicación
 - El plan de comunicación
 - Publicidad
 - Relaciones públicas



Universidad de Navarra

- Patrocinio
- Promoción de ventas.
- Eficacia en comunicación
- Fuerza de ventas
- Marketing digital
- La promoción de ventas en el mix de comunicación
 - Diseño packaging promocional.
 - Cómo hacer una promoción.
 - Promoción en el punto de venta. Retail Marketing/ Shopper Marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Cada semana, el alumnado tendrá clases que mezclarán contenidos teóricos y prácticos. En las clases teóricas se espera que el alumnado participe de forma activa. Al finalizar la clase cada persona tendrá que presentar un breve texto en el que condensará en un titular lo aprendido en la sesión.
- Se programarán una o dos sesiones con invitados externos para conocer experiencias reales de marketing promocional.
- El alumnado tendrá que resolver a lo largo de la asignatura diferentes trabajos prácticos que contarán para la evaluación final de la asignatura.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

20% trabajo individual. Resolución de ejercicios prácticos.

20% trabajo en grupo. Análisis de un punto de venta.

60% examen final tipo test (con penalización por preguntas negativas) con preguntas de desarrollo opcionales para subir un 10% de la nota.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

60% examen.

40% evaluación de trabajos realizados.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dña. Eugenia Cervera. mecervera@external.unav.es

Dña. Carmen Briones. mcbbriones@external.unav.es

- Horario de tutoría: Se recomienda hacer una solicitud previa por correo electrónico para coordinar una cita.

Dra. Cristina Etayo. cetayo@unav.es

- Despacho 2090 Edificio Amigos



Universidad
de Navarra

- Horario de tutoría: Martes de 12.00h. a14.00h-Previa petición de cita





BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

PRINCIPIOS DE MARKETING. Agueda Esteban Talaya. ESIC Editorial ISBN: 84-7356-155-4.
(SEXTA PARTE. COMUNICACIÓN COMERCIAL) [Localízalo en la biblioteca.](#)

MARKETING Promocional. ZORITA, Enrique. Madrid, ESIC, 2000. ISBN: 8473562291 [Localízalo en la biblioteca.](#)

GABINETES DE COMUNICACION. Funciones, disfunciones e Incidencia. Txema Ramírez. ISBN: 84-7676-311-5 [Localízalo en la biblioteca.](#)

RETAIL RESET. Dimas Gimeno y Luis Lara. ISBN-10  :  8418757027 / ISBN-13  :  978-8418757020