

TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS****DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

---

Nombre: **COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

Curso: CUARTO

Semestre: 2º

Tipo:  Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

**DESCRIPTORES**

---

Historia, definición y funciones del espacio comercial en el proceso de comunicación; conocimiento de los actores principales del mercado y la influencia económica y social de la gestión publicitaria del espacio comercial. Formas, tendencias y particularidades de la comunicación publicitaria en espacios comerciales e influencia en el proceso de compra. Análisis del consumidor, sus actitudes y comportamientos en el espacio comercial e interacción con las formas publicitarias presentes en el mismo.

**OBJETIVOS**

1. Ser capaz de analizar los diferentes puntos de venta existentes a nivel mundial.
2. Conocer la psicología del consumo in situ
3. Mostrar las posibilidades de la creatividad en el punto de venta
4. Dar a conocer estrategias y tácticas de merchandising.

**COMPETENCIAS**

---

**Competencias Generales:**

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

### **Competencias Específicas:**

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

---

E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial.

## **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES**

---

Actividades formativas presenciales:

- 133. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
- 134. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
- 135. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

- 136. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
- 137. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

## **TEMARIO**

---

- 1. Distribución comercial y comercio
- 2. Marketing mix
- 3. Merchandising
- 4. Arquitectura corporativa

## **TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

---

La evaluación de competencias adquiridas correspondientes a este módulo será a través de algunas de las siguientes opciones:

- 1. Una prueba presencial escrita. 15-25%
- 2. Una prueba presencial oral. 15-25%
- 3. Una serie de trabajos teórico-prácticos, desarrollados tanto de forma individual como en grupo. 25-35%
- 4. El interés y la participación activa demostrada durante el desarrollo de las clases. 10-15%
- 5. También serán utilizados recursos virtuales, como la participación en foros, wikis, blogs y otras plataformas online. 10-15%

Concretamente:

La evaluación de la materia se realizará en función de tres aspectos.

A) El primero de ellos es la realización de un examen en fecha establecida por el Centro. El examen versará sobre los contenidos de la materia y los objetivos específicos de la misma, tanto en su componente teórico como práctico. La prueba podrá constar de una o dos partes diferenciadas: Preguntas teóricas / teórico-prácticas en formato desarrollo o tipo test y/o preguntas prácticas.

B) Valoración de los trabajos de análisis o prácticos.

C) Valoración de las actividades realizadas fuera del aula (a convenir con los estudiantes a comienzo de curso y a iniciativa del profesor).

La evaluación de las actividades realizadas fuera del aula –punto C- podrá suponer hasta un 10% complementario (en ningún caso hará media). Los puntos A y B supondrán hasta el 100% (50% cada uno).

En caso de no computar actividades realizadas fuera del aula –punto C-, la calificación corresponderá a la obtenida en los puntos A y B.

**\*TODAS LAS PARTES DEBEN ESTAR APROBADAS PARA HACER MEDIA.**