

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **PROMOCIÓN DE VENTAS Y CONSUMO**

Curso: CUARTO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

### 2. DESCRIPTORES

---

La asignatura se describe de la siguiente forma: Definición y concepto de promoción de ventas y consumo.

Consumidor y sociedad de consumo. Promoción y consumo, comunicación, economía, publicidad y moda.

Estudio y análisis del sistema de promoción y consumo, tanto en su constitución, desarrollo, integrantes e interrelaciones, como en sus efectos y manifestaciones.

Este descriptor genérico se ha desglosado en los siguientes módulos de contenidos:

- La integración disciplinar en el estudio del consumidor.
- El comportamiento del consumidor como disciplina académica y como aplicación científica.
- La investigación de la conducta del consumidor.
- El consumidor como individuo
- El consumidor y su entorno social y cultural.
- Las decisiones del consumidor
- Consumo y responsabilidad social

Todo ello con el objetivo de que el alumno/a aprenda a reflexionar desde la perspectiva del comunicador, y a conocer cómo funciona y qué tiene que tener en cuenta a la hora de plantear las diferentes alternativas estratégicas relacionadas con su labor profesional. Esta competencia será determinante para su desarrollo profesional, aportándole una capacidad de visión más sistémica y completa sobre cómo funciona el complejo mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

### 3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

---

OBJETIVOS:

1. Ser capaz de analizar las diferentes promociones de venta posibles para alcanzar objetivos de rentabilidad y notoriedad
2. Conocer el comportamiento del consumidor ante las promociones de venta
3. Mostrar las posibilidades de la creatividad a la hora de diseñar una promoción de ventas
4. Dar a conocer estrategias y tácticas de marketing integral directamente relacionado con las ventas.

COMPETENCIAS:

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

Competencias genéricas:

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.

GO8. 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.

#### 4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

---

1. Introducción
2. Conceptos básicos
3. Tipos de promoción

#### 5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

---

Actividades formativas presenciales:

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

Actividades formativas no presenciales:

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

#### 6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

---

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)

4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.