UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

GUÍA DOCENTE

MARKETING

MODALIDAD A DISTANCIA

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código de la asignatura	F2C3G02015
Asignatura	Marketing
Curso	Segundo
Semestre	Tercero
Carácter	Básica
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Modalidad	A Distancia
Materia	Empresa
Titulación	Grado en Protocolo y Organización de Eventos
Curso académico	2022-2023

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Ana Belen Oliver
Perfil Docente	Doctora en HIstoria
Correo electrónico	Anabelen.oliver@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	A concretar con el profesor

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
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.
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG3 - Saber elaborar, defender argumentos y resolver problemas en el ámbito del protocolo y la organización de eventos
CG4 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos
CG5 - Capacidad de creatividad e innovación en el ámbito del protocolo y la organización de eventos
CG6 - Saber analizar el contexto donde se desarrollan los eventos y las estrategias de comunicación corporativa
CG7 - Capacidad para comunicarse con claridad y coherencia en español, de forma oral y escrita en general, y su adaptación profesional al sector del protocolo y la organización de eventos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Saber diseñar, producir y gestionar proyectos de eventos
CE4 - Capacidad y habilidad para dirigir técnica y artísticamente la puesta en escena de un evento
CE7 - Desarrollar la capacidad para redactar textos, programas, presupuestos, guiones y todo tipo de documentos necesarios para la organización de un evento
CE10 - Demostrar el uso profesional de las tecnologías y técnicas comunicativas para procesar, elaborar y transmitir información relativa al protocolo y a la organización de eventos
CE11 - Conocer y saber utilizar los conocimientos de disciplinas afines como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas que puedan ser de utilidad en la organización de eventos
CE17 - Conocer e interpretar los procesos psicológicos básicos imbricados en la comunicación para aplicarlos en su labor profesional
CE18 - Conocer los fundamentos de la comunicación vinculados al ejercicio profesional del protocolo y la organización de eventos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Las asignaturas buscan similar los conocimientos que estructuran la organización de eventos y el protocolo a partir del contexto en que se generan y se ejecutan. Conocer el contexto empresarial de la industria de los eventos y disponer de un enfoque de conjunto para su organización, atendiendo a criterios económicos y financieros. Saber diseñar y ejecutar actos con un grado medio de dificultad. Aprender a desarrollar técnica y artísticamente la puesta en escena de un evento. Saber utilizar las nuevas tecnologías y las herramientas informáticas que ayudan en la organización de los eventos, con especial atención a los elementos multimedia. Desarrollar la capacidad para redactar textos, programas, presupuestos, guiones y todo tipo de documentos necesarios para la organización de un evento. Aplicar la metodología utilizada en la organización de eventos sirviéndose de las técnicas y herramientas disponibles. Adquirir la responsabilidad en la dirección del gabinete de una entidad pública o privada.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Concepto
El marketing en la planificación estratégica
El posicionamiento
Análisis interno y externo
La creación del valor
La captura del valor
Marketing digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% Presencialidad
Clases teóricas a distancia	7,5	0
Clases prácticas	45	0
Tutoría a distancia	15	0
Evaluación	7,5	0
Lectura, interpretación y análisis de materiales docentes, textos y artículos sobre la materia	75	0
	150	

PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Tema	Periodo Temporal
Concepto	Semana 1
El marketing en la planificación estratégica	Semana 1 a 2
El posicionamiento	Semana 2 a 3
Análisis interno y externo	Semana 3 a 4
La creación del valor	Semana 3 a 4
La captura del valor	Semana 3 a 4
Marketing digital	Semana 4 a 5

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología
Método expositivo
Aprendizaje basado en la experiencia
Metodología por proyectos
Aprendizaje basado en cooperación
Tutoría presencial y/o virtual

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)

Pruebas de evaluación prácticas: trabajo	50	50
Pruebas de evaluación teórico final: Examen/trabajo final	50	50

OBSERVACIONES

El sistema de evaluación en convocatoria ordinaria consistirá en actividades y trabajo/s prácticos, en las que se incluirá al menos una actividad en medios colaborativos, y una prueba de evaluación teórico-práctico.

Importante: Para aprobar la asignatura es necesario superar cada uno de los bloques. Si en el bloque de ejercicios parciales hubiera varios se establecerá la media de todos ellos y si se obtiene como mínimo un 5 se entenderá como aprobado el bloque. De no ser así, el alumno deberá realizar en segunda convocatoria un nuevo ejercicio que el profesor señalará.

Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Decanato.

Debido a las medidas extraordinarias dictadas por la administración pública, en este curso los exámenes se realizarán de forma virtual, mediante sistema de video vigilancia, de acuerdo a las características que desde la dirección se señalen. Si el alumno no muestra opción a este sistema se entenderá que acepta el sistema de vigilancia remota. De no ser así deberá acudir al centro a realizar la prueba.

Sistema de evaluación extraordinaria:

En el caso de no superar la asignatura, la prueba extraordinaria de julio consistirá en el mismo tipo de evaluación, es decir, el alumno tendrá realizar las pruebas que tenga pendiente de aprobación, mediante un nuevo bloque de ejercicios o examen..

REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

BÁSICAS

BAENA GRACIÁ, VERÓNICA. (2014) Fundamentos de Marketing. Barcelona, UOC.
Siskind, B. (2007). Marketing para eventos. Ediciones Deusto.
García Prado, E. (2017). UF2396 - Organización y eventos de marketing y comunicación. Edidiones Paraninfo, Madrid.
Jijeja Sánchez, R., Woscoboinink, G. (2013). Marketing para eventos: orientado a provedores y organizadores. Editorial Ugerman.

COMPLEMENTARIAS

KOTLER, PHILIP (2012) Principios de Marketing. Prentice-Hall.
AGUILERA, JOAQUÍN; BAÑOS, MIGUEL (2016) Branded entertainment. Barcelona, ESIC
WOSCOBOINIK, GERARDO (2013) Marketing para eventos. Ugerman.
JACKSOIN, NIGEL (2013) Promoting and Marketing Events. Taylor & Francis.
Moreno, P., López, E. (2017). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. Editoral S.A. Macombo.
Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial. Madrid.
Alejandre, S. V. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Editorial UOC.
Añó Sanz, V., & Calabuig Moreno, F., & Parra Camacho, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Cultura, Ciencia y Deporte, 7 (19), 53-65.
Barreto, J. J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. International journal of scientific management and tourism, 2(3), 177-194.
Burtenshaw, K.; Mahon, N; Barfoot, C. (2007): Principios de publicidad. Editorial Gustavo Gili.
Campos García de Quevedo, G. (2016). Eventos corporativos: puesta en escena, creatividad y espectáculo. Editorial Sindereis.
Carrasco, R. I. (2016). Creatividad y marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. Palermo Business Review, (14), 35.
Clairborne, L. P. (2005). Marketing de experiencias. Editorial Financial Times Prentice Hall Ed. Abril.
Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC Editorial, Madrid.
Muñoz, F. (2013). La marca de la felicidad. Editorial Lid, Madrid

RECURSOS WEB DE UTILIDAD

- www.40defiebre.com
- www.trecebits.com
- www.marketingandweb.es
- wwww.puromarketing.com
- www.edt.es/blog
- www.begonagonzalez.com
- www.ineventos.com

RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA

1. La asistencia a clase es fundamental. Si el alumno se acoge al sistema de evaluación continua, la no asistencia a una clase no exime de presentar los trabajos que se hayan solicitado. Recuerde que un porcentaje de la nota final depende de la participación.

2. Las clases comienzan y terminan a la hora establecida. Una vez que comience la clase, por deferencia al resto de compañeros y al docente, no está permita la entrada de ningún alumno. Con el mismo criterio, tampoco se permite la salida de clase antes de su finalización. Atascos, tutorías, viajes, reuniones... no son razones que permitan sortear esta norma.

3. Está prohibido comer, beber, mascar chicle y todo aquello que dicta la educación y el sentido común durante la clase.

4. Está terminantemente prohibido hacer uso del teléfono móvil con fines personales.

5. Honestidad académica. El plagio, las trampas, las ayudas no autorizadas para la elaboración de trabajos o la falsificación de documentos implican el suspenso automático de la asignatura y el traslado de lo ocurrido al Decano de la Facultad para la adopción de las medidas oportunas (apertura de expediente y/o expulsión). Plagiar es la mayor infracción en la que se puede incurrir en la Universidad. Desconocer qué es plagiar no es una eximente. En el ámbito académico quizá sería un agravante. Tampoco es posible plagiar “sin mala intención”. Todos los trabajos deben ser originales y todos los recursos utilizados deben ser referenciados con arreglo a la normativa establecida por la Universidad. El ‘olvido’ de una referencia será considerado plagio.

6. Integridad Académica. La ausencia de citación de fuentes, el plagio de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, o la firma en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

7. Faltas de ortografía. En cuanto a las faltas de ortografía, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (tildes), dos faltas equivalen a una grave.