



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**FUNDAMENTOS DE MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN**

**TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES
MODALIDAD PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA	6
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL	8
BIBLIOGRAFÍA	11

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Fundamentos de Marketing y la Comunicación	Código	F1C1P04001
Carácter	Obligatorio		
Curso	1º		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Antonio Guadalupi
Correo electrónico	antonio.guadalupi@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual.</p> <p>El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias generales

1. Adquirir una visión global del marketing y de la comunicación como herramientas de las empresas.
2. Entender las diferentes herramientas de marketing (marketing mix) y como estas cumplen una función específica en una estrategia de marketing
3. Adquirir conceptos fundamentales para desarrollar una función de marketing como: segmento, cliente objetivo, posicionamiento, embudo de conversión entre otros.
4. Entender el proceso de trabajo de marketing y comunicación así como la importancia de los datos y de la análisis como base para la planificación y la ejecución de una estrategia de marketing
5. Entender la función de comunicación en una empresa mas allá de la comunicación comercial: comunicación interna, institucional.

Competencias transversales

1. Capacidad de análisis y del uso de los datos para la toma de decisiones
2. Saber resolver problemas encontrando soluciones originales
3. Saber trabajar en equipo compartiendo ideas y encontrando soluciones compartidas con los compañeros de trabajo
4. Ser capaces de buscar información por distintas fuentes de manera autónoma

Competencias específicas

1. Conocer los principios del marketing y de la comunicación de empresa con foco sobre el marketing digital
2. Saber analizar datos de distintas fuentes y sacar conclusiones para la toma de decisiones
3. Elaborar una estrategia de marketing
4. Conocer los fundamentos del marketing digital con su jerga específica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudio de esta asignatura, permitirá al estudiante:

1. Comprender los conceptos básicos y principios del marketing, en el marco de una visión inicial.
2. Entender y encuadrar la función del marketing dentro de la organización y comprender el proceso de Marketing en la empresa y toma de decisiones comerciales.
3. Conocer la evolución del marketing tradicional hacia el digital y hoy día, el marketing integral.
4. Conocer las fases del proceso de planificación estratégica de marketing y las variables de marketing mix
5. Entender el concepto de marketing y comunicación integrada en el marketing.
6. Analizar los elementos clave en el proceso de comunicación, y el modo en que influyen en las actividades de marketing.

7. Conocer las fases de que habrá de constar el proceso de planificación de la comunicación.
8. Conocer la importancia de los aspectos legales que regulan la actividad del marketing y la comunicación en España.

BREVE DESCRIPCIÓN

Contextualización

La asignatura de Fundamentos de Marketing y Comunicación proporcionará al alumno unos conocimientos básicos y generales de la especialidad de marketing con el propósito de que sea capaz de valorar y examinar de forma crítica las diferentes actividades de marketing y comunicación de la empresa: *Análisis del mercado y del consumidor, identificación del cliente y mercado objetivo, desarrollo de una proposición de valor diferenciadora centrada en el cliente, identificar las herramientas y los canales más adecuados en una estrategia de marketing y comunicación, ejecución de un plan de acción valorando recursos y tiempos.*

Relación con otras materias

Fundamentos de Marketing y Comunicación constituye el punto de partida para el desarrollo de las asignaturas del área de marketing y comunicación del grado con especialidad en marketing y negocios digitales: *dirección de Marketing, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Comunicación en la era de la Transformación Digital, Marco jurídico de la economía digital, Comercio electrónico, Redes Sociales, Reputación de la empresa o plan de marketing digital.*

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo de esta asignatura es que el alumno se introduzca en el Digital Business y entienda las oportunidades y retos del entorno digital desde la óptica empresarial. Para ello la asignatura se estructura en los siguientes **bloques de contenido**:

1. Dimensión del Marketing
2. El nuevo consumidor y su ciclo de vida
3. El Marketing Digital y sus diferentes vertientes
4. La estrategia de Comunicación
5. Ampliación del Marketing
6. Introducción al marco legal y aspectos legales del Marketing y la Publicidad

Cada uno de los bloques y contenidos anteriores se distribuirán por módulos según la relación del contenido, el número de clases y se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Módulo 1: Dimensión del Marketing:

- Introducción al Marketing
- Evolución del Marketing centrado en el cliente
- Conceptos básicos del marketing

Módulo 2: El cliente

- Público Objetivo o Target
- Buyer Persona
- Customer Journey
- Funnel o Embudo de Conversión
- Marketing Relacional y Experiencia de Cliente

Módulo 3: Marketing Digital y sus diferentes vertientes

- El marketing digital
- El embudo de conversión
- Herramientas del marketing online
- Modelo POEM (Paid, Owned y Earned Media)
- La publicidad On line y sus formatos
- La Web como herramienta de marketing
- E-mail marketing
- Social Media

Test de evaluación

Módulo 4: Ampliación del Marketing

- Tipos de Marketing
- Nuevas tendencias en Marketing
 - Neuromarketing
 - Geomarketing
 - Marketing de guerrilla
 - Street marketing
 - Ambient marketing
 - Marketing sensorial
 - Marketing experiencial
 - Engagement marketing

Módulo 5: La estrategia de comunicación

- La comunicación en el marketing
- Los objetivos de la Comunicación
- Los distintos roles en la comunicación: empresa, agencia, medios de comunicación
- Diseño de la estrategia de comunicación
- El mix de comunicación
 - La publicidad
 - La promoción de ventas

- Las relaciones públicas
 - El patrocinio
 - El marketing directo
 - Decisiones sobre el mix
-
- La comunicación corporative
 - Comunicación interna, externa y PP

Módulo 6: Introducción al marco legal y aspectos legales del Marketing y la Publicidad

- Nuevo Marco Legal
- El GDPR, LOPDGDD y LSSI
- Nueva Ley de Cookies y Cookieless
- Otros aspectos Legales

Test de evaluación y entregable práctico

Examen Final

ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)

METODOLOGÍA

Clase magistral.
Aprendizaje cooperativo.
Aprendizaje on-line.
Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases expositivas	horas
Clases prácticas y trabajos	horas
Tutoría	5 horas
Evaluación	2 horas
Trabajo autónomo del alumno	horas

CRONOGRAMA

Módulo Temático	Periodo Previsto
<u>Módulo 1</u> : Dimensión del Marketing	Semana 1
<u>Módulo 2</u> : El Consumidor y su ciclo de vida	Semana 2
<u>Módulo 3</u> : Marketing Digital y sus diferentes vertientes	Semana 3 y 4
<u>Módulo 4</u> : Ampliación del Marketing	Semana 4 y 5
<u>Módulo 5</u> : La comunicación	Semana 5 y 6
<u>Módulo 6</u> : Introducción al marco legal y aspectos legales del Marketing y la Publicidad	Semana 6

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación activa en clase	20%
Actividades de final de módulo y resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	40%
Examen Final	40%

Detalles de la Evaluación:

La asignatura se divide en seis módulos que se desarrollan de manera consecutiva. A su vez, cada módulo se divide en diferentes unidades didácticas.

Al final del módulo 3, el alumno deberá realizar un test evaluativo del aprendizaje adquirido a través de las clases y la realización de una actividad.

Además, el alumno podrá encontrar en el foro posible material adicional a su disposición, para ampliar sus conocimientos sobre la temática tratada.

Este apartado añadido puede contener material en inglés o español y será de carácter “voluntario” y “no evaluable”.

Al final de la asignatura, el alumno deberá superar un examen final que podrá combinar preguntas tipo test y preguntas cortas a desarrollar.

La participación y asistencia a clase formará parte de la evaluación de la asignatura y hará media con el resto de actividades al finalizar la asignatura.

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- A. Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: **40% de la nota final.**
- B. Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: **40% de la nota final.**
- C. Participación activa en clase: **20 % de la nota final.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Salvo en el caso de que no presenten las actividades de final de módulo y resolución de casos y problemas, que se presentaran a un examen que supondrá el 100%.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

- Se continuará con las clases según la planificación a través de la plataforma online.
- Reuniones online con cada grupo de trabajo para el proyecto final de asignatura.

La asignatura se desarrollará telemáticamente debido a la imposibilidad de hacerlo presencialmente. Para ello se hará uso del campus virtual y las herramientas de clases online con los que cuenta la Universidad como Webex, totalmente integrado en el campus virtual del alumno.

Estas herramientas permiten descargar los contenidos para los alumnos, asistir a videollamadas para las clases online planificadas en el mismo horario planificado para la docencia presencial, así como la posibilidad de establecer foros para dudas. Además, se cuenta con un espacio para programar las tareas a los alumnos. Los contenidos de la asignatura se impartirán con los medios indicados para cumplir lo especificado en esta guía y en la memoria del grado.

Aparte de lo indicado anteriormente los docentes y alumnos al disponer de un correo institucional de Office 365 tienen la posibilidad de utilizar la aplicación “Microsoft Teams”, que mejorará también el apoyo a la actividad docente en modo remoto.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases expositivas	horas
Clases prácticas y trabajos	horas
Tutoría	5 horas
Evaluación	2 horas
Trabajo autónomo del alumno	horas

CRONOGRAMA

Módulo Temático	Periodo Previsto
<u>Módulo 1</u> : Dimensión del Marketing	Semana 1
<u>Módulo 2</u> : El Consumidor y su ciclo de vida	Semana 2
<u>Módulo 3</u> : Marketing Digital y sus diferentes vertientes	Semana 3 y 4
<u>Módulo 4</u> : Estrategia de comunicación	Semana 4 y 5
<u>Módulo 5</u> : Ampliación del Marketing	Semana 5 y 6
<u>Módulo 6</u> : Introducción al marco legal y aspectos legales del Marketing y la Publicidad	Semana 6

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación activa en clase	20%
Actividades de final de módulo y resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	40%
Examen Final	40%

Detalles de la Evaluación:

La asignatura se divide en cinco módulos que se desarrollan de manera consecutiva. A su vez, cada módulo se divide en diferentes unidades didácticas.

Al final de cada módulo, el alumno deberá realizar un cuestionario evaluativo del aprendizaje adquirido a través de las clases y la realización de una actividad. Ambas se evaluarán.

Además, el alumno podrá encontrar en el foro posible material adicional a su disposición, para ampliar sus conocimientos sobre la temática tratada.

Este apartado añadido puede contener material en inglés o español y será de carácter “voluntario” y “no evaluable”.

Al final de la asignatura, el alumno deberá superar un examen final que podrá combinar preguntas tipo test y preguntas cortas a desarrollar.

La participación y asistencia a clase formará parte de la evaluación de la asignatura y hará media con el resto de actividades al finalizar la asignatura.

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- A. Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: **40% de la nota final.**
- B. Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: **40% de la nota final.**
- C. Participación activa en clase: **20 % de la nota final.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Salvo en el caso de que no presenten las actividades de final de módulo y resolución de casos y problemas, que se presentaran a un examen que supondrá el 100%.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

BIBLIOGRAFÍA

- **Algunos Libros de lectura recomendada (no obligatoria)**

- KOTLER, P. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall, Madrid
- KOTLER, P. Y LANE K. (2006): Dirección de Marketing. 12ª Ed. Prentice Hall.
- KOTLER, P. y Gary Armstrong, : Fundamentos de marketing. Pearson
- ESTEBAN TALAYA A. et al (2008): Principios de marketing, 3ª Ed. ESIC, Madrid.
- GARCÍA SÁNCHEZ, M.D. (2008): Manual de Marketing, Esic, Madrid.
- Marketing: conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre.-- 6ª ed.-- Madrid : Pirámide, 2012
- LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. (2009): Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, México
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2010): El plan de marketing en la práctica. 14ª ed. ESIC. Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I.
- (2002): Estrategias de marketing: teoría y casos. Pirámide, D. L.Madrid.

- **Recursos web:**

- <https://www.asociacionmkt.es/>
- <http://www.dircom.org/>
- <https://iabspain.es/>
- <https://www.aimc.es/>
- <https://www.ama.org/>