



GUÍA DOCENTE

MARKETING

**GRADO EN PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	5
METODOLOGÍA.....	6
ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	7
EVALUACIÓN	7
BIBLIOGRAFÍA	11

RESUMEN

Titulación	PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS		
Asignatura	MARKETING	Código	F2C1G02011
Materia	EMPRESA		
Carácter	Básica		
Curso	2º		
Semestre	Primero		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Mónica Ramos Montesdeoca
Correo electrónico	monica.ramos@atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el Campus Virtual.</p> <p>El horario de atención al alumno 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 básicas:

CB1

Que los alumnos 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 alumnos 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 alumnos 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 alumnos puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

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

Competencias generales:

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.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el alumno supere esta asignatura será capaz de:

- Capacidad de identificar los aspectos básicos de marketing que la empresa ha de tener en cuenta para poder actuar dentro del mercado.
- Capacidad para conocer los criterios económicos que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.
- Capacidad de identificar y utilizar, de manera básica, las herramientas que se utilizan en la actualidad por parte de las empresas y la finalidad de las mismas.

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

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. Marketing.

- 1.1 Introducción.
- 1.2 Definición de marketing.
- 1.3 Evolución y tendencia del marketing.
- 1.4 Claves y pautas del marketing.
- 1.5 Tipologías del marketing.
- 1.6 Funciones del departamento de marketing.
- 1.7 Conceptos de interés.

Tema 2. Plan de marketing

- 2.1 Introducción.
- 2.2 Análisis y planificación estratégica.
- 2.3 Estrategias de marketing.
- 2.4 Marketing mix.
- 2.5 Conceptos de interés.

Tema 3. Análisis del cliente.

- 3.1 Introducción.
- 3.2 Segmentación de mercados.
- 3.3 Análisis del comportamiento de cliente.
- 3.4 Análisis del proceso de compra.
- 3.5 Conceptos de interés.

Tema 4. Posicionamiento

- 4.1 Introducción.
- 4.2 Definición de posicionamiento.
- 4.3 Elementos del posicionamiento.
- 4.4 Estrategias de posicionamiento.
- 4.5 Conceptos de interés

Tema 5. Análisis del entorno

- 5.1 Introducción.
- 5.2 Análisis interno.
- 5.3. Análisis externo.
- 5.4 Conceptos de interés.

Tema 6. Creación y captura de valor

- 6.1 Introducción.
- 6.2 Estrategias.
- 6.3 Conceptos de interés.

Tema 7. Marketing digital

- 7.1 Introducción.
- 7.2 Marketing online y offline
- 7.3 Marketing móvil
- 7.4 Marketing de redes sociales.
- 7.5 Conceptos de interés.

METODOLOGÍA

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	32
Clases prácticas y trabajos	53
Tutoría	12
Evaluación	3
Trabajo autónomo del alumno	50

"Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno."

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	60%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	30%

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.

Convocatoria ordinaria

El sistema de evaluación ordinario comprenderá tres partes bien diferenciadas: la realización de un examen teórico-práctico, la elaboración de un proyecto final y la asistencia activa a clases.

El examen teórico-práctico estará compuesto por preguntas tipo 'test', preguntas cortas y/o la realización de un caso práctico. Dicho examen tendrá una valoración del 30% de la nota final de la asignatura.

La evaluación en la parte del examen de la asignatura se realizará en dos partes. Se exige como requisito indispensable, para aprobar la asignatura, superar con aprobado (50% de los contenidos del examen) los DOS EXÁMENES PARCIALES. El primer examen recoge los contenidos impartidos en la primera parte de la asignatura, el segundo recoge los contenidos impartidos en la segunda parte.

El proyecto final de la asignatura tendrá las siguientes características:

- La temática del trabajo tendrá que ser acordada con el profesorado. Esta se basará en el desarrollo de un plan de marketing para dar respuesta al lanzamiento de un producto o servicio que puede ser planteado por el docente o por el estudiante siempre y cuando sea acordado con el docente.
- Deberá ser entregado en tiempo y forma correcta:
 - o Limpio y ordenado
 - o Nombre del autor/es, del proyecto, de la asignatura o Digital o Fecha

Cabe destacar que, si el trabajo final no se entrega correctamente, es decir, en tiempo y forma, no se procederá a su corrección.

El trabajo final se centrará en dos partes, donde la primera se trata de un informe y la segunda en la realización de una presentación que será expuesta por los alumnos. La calificación que corresponde al 60% de la asignatura se basará en ambas partes citadas anteriores.

Finalmente, la evaluación de la asignatura se completa con la asistencia a clases del alumno con un peso del 10% de la nota final para los alumnos que asistan a todas las sesiones presenciales de la asignatura.

Convocatoria extraordinaria y siguientes:

El sistema de evaluación extraordinario comprenderá dos partes bien diferenciadas: la realización de un examen teórico-práctico y la elaboración de un proyecto final.

El suspender cualquiera de las dos partes, prueba escrita teórico-práctica o realización de trabajos y prácticas, en la convocatoria ordinaria hace que el alumno tenga que acudir a la convocatoria extraordinaria para realizar de nuevo la parte no superada o ambas si fuese el caso.

Quienes hayan superado una de las dos partes exigibles para aprobar podrán presentarse en la presente convocatoria a la que le reste, conservándosele la nota de las partes aprobadas de la Convocatoria Ordinaria.

En caso de no superar el proyecto final de la asignatura en convocatoria ordinaria, el alumno entregará en convocatoria extraordinaria un trabajo distinto al propuesto en la convocatoria ordinaria, y que será dictaminado por el profesor de la asignatura.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno únicamente podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria. Para este alumno, la nota final se basará en la realización del examen teórico-práctico y del proyecto final de la asignatura. Por lo cual, a la máxima nota que podrán optar será a un 90%. Dicha proporción se basará en la realización del examen final (30%) y en la ejecución del proyecto final (60%).

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico, trabajos y prácticas) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

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 nota media final: a criterio del docente qué método de evaluación se seguirá para obtener la misma.

Si los alumnos asisten como mínimo al 80% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 30% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 60% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

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 y en cada una de las actividades/tareas/trabajo final que se realicen durante el curso. Si el alumno no supera con una nota mínima de 5 un trabajo/tarea se le asignará otro trabajo nuevo, debiendo superar también este trabajo con una nota mínima de 5. Si un alumno

no entrega alguna/s de las tareas/trabajos planificados en el curso deberá acudir a la convocatoria extraordinaria, entendiéndose no superada la parte de realización de trabajos y prácticas de la asignatura en convocatoria ordinaria.

Si el alumno no supera el trabajo final de la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar otro trabajo completamente nuevo para la convocatoria extraordinaria. No podrá ser una modificación o mejora del trabajo no superado. Este trabajo será designado por el docente. Si el alumno no tiene en cuenta lo indicado con anterioridad en este párrafo el trabajo presentado se considerará no apto, no superándose la asignatura.

Los trabajos realizados por los alumnos se pasarán por el software del turnitin para detectar plagio. Si el porcentaje de coincidencia es superior al 20% se comunicará al alumno. En este caso se tomará en consideración lo indicado en la Guía del Alumno relativo al plagio.

Las penalizaciones por plagio podrán ser:

- Minoración de la nota final del trabajo en un porcentaje que será decidido por los miembros del Tribunal;
- Suspenso del trabajo;
- Suspenso de la asignatura;

En el caso de incurrir en más de dos plagios en un mismo curso, repetición del curso académico completo o expulsión de la Universidad.

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.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado y computará como convocatoria agotada al tratarse de una titulación en proceso de extinción, tal y como se recoge en la Normativa de Permanencia de Grado y Máster de la Universidad.

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

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar

la asignatura completamente en el siguiente curso, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

La asistencia a todas las clases es obligatoria durante todo el curso académico.

Como norma general solo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 80% de asistencia a la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). Fundamentos de marketing. Esic.
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2022). El plan de marketing en la práctica 24. Esic editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2018). Fundamentos de Marketing (2ª edición). Pirámide.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2017). Fundamentos de marketing. Pearson

Complementaria

- Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespacios Gutiérrez e Ignacio A. Rodríguez del Bosque (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Aranzadi.
- Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Dirección de marketing. Pearson.

Recursos web

- Asociación Americana de Marketing (<https://www.ama.org/>)
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional – AEMARK (<https://www.aemark.org/index.php/es-es/>) o Insights & Analytics España (<https://ia-espana.org/>)
- Revista de Marketing y Publicidad: (<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/index>)
- Marketing News (<https://www.marketingnews.es/>)