



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

MARKETING APLICADO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EVENTOS Y
PROTOCOLO**

MODALIDAD A DISTANCIA

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	6
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	6
METODOLOGÍA.....	6
ACTIVIDADES FORMATIVAS	7
PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	7
EVALUACIÓN.....	7
BIBLIOGRAFÍA.....	9

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Eventos y Protocolo		
Asignatura	Marketing aplicado	Código	F2C1M01005
Materia	Marketing aplicado		
Carácter	Obligatoria		
Curso	1º		
Semestre	1		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Ana Belén Oliver González
Correo electrónico	anabelen.oliver@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 mail 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:

CB6

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10

Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales:

CG01

Organizar y planificar los trabajos a través del análisis de los datos y de las metodologías organizativas propias de la industria de eventos, industria MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) y empresas y organizaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

CG03

Capacidad para coordinar los equipos multidisciplinares integrados en cualquier tipo de proyecto de producción y organización de eventos.

Competencias específicas:

CE04

Elaborar un plan de comunicación sobre un evento determinado, atendiendo a las necesidades de los medios de comunicación.

CE05

Desarrollar un plan de marketing que se ajuste a las características del evento para su promoción.

CE10

Seleccionar y utilizar herramientas informáticas y soportes tecnológicos específicos en el proceso que conlleva la dirección y puesta en marcha de un evento.

CE13

Determinar las características y necesidades de los eventos culturales para la planificación y diseño.

CE19

Usar herramientas de medición de impacto y retorno de inversión en los eventos para analizar e interpretar los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos.

CE20

Interpretar y valorar las peculiaridades de los diversos entornos empresariales que intervienen en la industria de eventos.

Competencias transversales:

CT01

Argumentar y debatir oral y por escrito en lengua nativa sobre temas de interés actuales generalistas y especializados, en el entorno de la producción y organización de eventos en todos sus ámbitos.

CT02

Saber trabajar en equipo para acometer proyectos innovadores que sirvan para generar y compartir conocimiento y experiencia en la organización de eventos.

CT03

Resolver problemas o emitir juicios de valor de manera razonada, prudente, empática y eficaz, en un entorno cambiante y complejo en la organización de eventos y en el protocolo a seguir en todos sus ámbitos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer las herramientas del marketing para la elaboración de un plan de marketing aplicado a los eventos y sus herramientas
- Elaborar y desarrollar un plan de marketing aplicado a los eventos
- Conocer métodos de investigación a nivel avanzado.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Las estrategias avanzadas de marketing en la industria de eventos.
- Análisis de mercado en la industria de eventos.
- Las herramientas avanzadas del marketing en los eventos.
- El plan digital de marketing en los eventos.
- Investigación, medición y evaluación.
- Plan de marketing aplicado.

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	10 horas
Actividades prácticas	9 horas
Tutorías virtuales	2,5 horas
Foros debate	5 horas
Trabajo autónomo	48,5 horas

PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Tema	Periodo Temporal
• Las estrategias avanzadas de marketing en la industria de eventos	Semana 1 A 5
• Análisis de mercado en la industria de eventos	Semana 5 a 8
• Las herramientas avanzadas del marketing en los eventos	Semana 8 a 10
• El plan digital de marketing en los eventos	Semana 10 a 12

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas teórico-prácticas en las diversas modalidades posibles (escritas u orales, de desarrollo o tipo test) individuales o colaborativas a través de TICS	40%
Pruebas de evaluación final presencial	50%
Participación en foros debate	10%

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 del bloque. 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, pasada la convocatoria ordinaria.

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.

Todas las pruebas teóricas prácticas serán presenciales.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

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 que realizar las pruebas que tenga pendiente de aprobación, mediante un nuevo bloque de ejercicios o examen.

Plagio

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;
- -Suspense del trabajo;
- -Suspense 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.

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

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica:**
 - 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. Ediciones Paraninfo, Madrid.
 - Jijeja Sánchez, R., Woscoboinik, G. (2013). Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores. Editorial Ugerman.

- **Complementaria:**
 - 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. Editorial 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:**
 - www.40defiebre.com
 - www.trecebits.com
 - www.marketingandweb.es
 - www.puromarketing.com
 - www.edt.es/blog
 - www.begonagonzalez.com
 - www.ineventos.com