



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Marketing Aplicado

**Máster Universitario en Dirección de Eventos
y Protocolo**

MODALIDAD VIRTUAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Dirección de Eventos y Protocolo
Materia	Marketing Aplicado
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	1º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Mónica Ramos Montesdeoca
Correo Electrónico	monica.ramos@atlanticomedio.es
Tutorías	El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

COM01

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.

COM02

Comparar diferentes tipos de grandes eventos (congresos, convenciones, ferias...) para saber planificar y gestionar su organización.

COM04

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

COM07

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

COM08

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

Habilidades:

HAB02

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.

HAB03

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.

HAB06

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

HAB08

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

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

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1: Las estrategias avanzadas de marketing en la industria de eventos

Tema 2: Análisis de mercado en la industria de eventos

Tema 3: Las herramientas avanzadas del marketing en los eventos

Tema 4: El plan digital de marketing en los eventos

Tema 5: Investigación, medición y evaluación

Tema 6: Plan de marketing aplicado

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Unidad 1

Semana 1

Unidad 2

Semanas 2

Unidad 3

Semanas 3-4

Unidad 4

Semanas 5-6

Unidad 5

Semanas 7-9

Unidad 6

Semanas 10-11

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

Clase magistral

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas

Aprendizaje cooperativo

Aprendizaje on line

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral virtual	10
Actividades prácticas virtuales	9
Tutorías virtuales	2.5
Foros de debate	5
Trabajo autónomo	48.5

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Participación en foros de debate	10%
Pruebas teórico-prácticas en las diversas modalidades posibles (escritas u orales, de desarrollo o tipo test), individual o colaborativo a través de TICS.	40%
Prueba de Evaluación Final Virtual. La superación de cualquier materia está supeditada a la aprobación de la evaluación final presencial correspondiente.	50%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

El sistema de evaluación en convocatoria ordinaria consistirá en realizar **pruebas teórico-prácticas, una prueba de evaluación final y participar en los foros.**

Para poder superar la asignatura cada uno de los bloques anteriores deben estar aprobados como mínimo con un 5, para poder hacer media. Se entenderá superada cada parte cuando se obtenga una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria realizando aquel bloque que tenga suspendido o no se haya presentado.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Ortis Velásquez, M. González Ortiz, D. J. & Giraldo Oliveros, M. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones: (ed.). Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/lc/atlanticomedio/titulos/69930>
- Ortiz Velásquez, M. (II.). (2016). Marketing: conceptos y aplicaciones: (1 ed.). Editorial Verbum, S. L. <https://elibro.net/es/lc/atlanticomedio/titulos/272347>
- Rico, D. G. (2015). Gestión de eventos de marketing y comunicación: (ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/atlanticomedio/titulos/105631>
- Woscoboinik, G. & Jijena Sánchez, R. (2013). Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores: (2 ed.). Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/lc/atlanticomedio/titulos/115529>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.

Complementaria

- Reguero, M. L., & Gomes-Franco, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 23(1), 1-19.
- González, A. B. O. (2021). Personalización y registro de un evento a través de la comunicación y el marketing de eventos. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (31).
- Viejo Serrano, N., & Gomes-Franco e Silva, F. (2022). Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 118-135.
- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L., & Ramos-Soler, I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (2208). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>

- Rodríguez, M. M. (2010). Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso xacobeo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (4), 27-67.

Referencias legislativas

- España. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32652-32655. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

Recursos web

- Biblioteca digital:
 - E-Libro.
 - Scopus.
- American Marketing Association. (n.d.). About AMA. American Marketing Association. <https://www.ama.org/about-ama/>