



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	Rosa María Ferrer Ceresola
Correo Electrónico	rosa.ferrer@pdi.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

Conocimientos:

CON03

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

CON04

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

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

SEMANA	TEMA
1	Tema 1. Tema 2.
2	Tema 3. Tema 4.
3	Tema 5
4	Tema 6

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%

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. Si se hubiera superado en convocatoria ordinaria el examen final o la evaluación de los trabajos, se mantendrá la nota para la convocatoria extraordinaria. Por tanto, el alumno tendrá que realizar las pruebas que tenga pendiente de aprobación, mediante un nuevo trabajo o la presentación al examen de esta convocatoria. Las calificaciones solo se guardarán para las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

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. (Il.). (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/>