



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Marketing

**Grado en Comunicación**

MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico* | 2024-2025 |

## 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	Comunicación
Asignatura	Marketing
Materia	Empresa
Carácter	Formación Básica
Curso	2º
Semestre	1
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Mónica Ramos Montesdeoca
Correo Electrónico	monica.ramos@atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

#### CB1

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

#### CB5

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

### Competencias generales:

#### CG1

Comprender la narrativa cinematográfica atendiendo a los parámetros básicos del análisis y los modelos teóricos existentes.

#### CG2

Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.

#### CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

### Competencias transversales:

No existen datos.

### Competencias específicas:

#### CE1

Entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.

#### CE3

Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.

#### CE8

Saber desarrollarse profesionalmente de forma autónoma mediante la consultoría a agencias o clientes particulares.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Capacidad para entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.
- 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.
- Capacidad para ejecutar los procesos de gestión en las empresas de comunicación a partir de los conocimientos tanto teóricos como prácticos.

## 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 valor

- 6.1 Introducción
- 6.2 Estrategias
- 6.3 Conceptos de interés

## Tema 7. El 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

## **CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA**

### **Unidad 1.**

Semanas 1-2.

### **Unidad 2.**

Semanas 3-4.

### **Unidad 3.**

Semanas 5-6.

### **Unidad 4.**

Semanas 7-9

### **Unidad 5.**

Semanas 10-12.

### **Unidad 6.**

Semanas 13-14.

### **Unidad 7.**

Semanas 15-16.

## **RECOMENDACIONES**

- Recomendación para realizar el TFA, desde la semana 3 hasta la semana 15.

## **ACTIVIDADES**

Se recibirá la visita de una Agencia de Publicidad, con la finalidad de explicar a los alumnos como se trabaja en la misma y como preparan los planes de marketing (proyectado para finales de octubre), durante dos horas de un viernes.

Se recibirá la visita de un experto en marketing que explicará a los alumnos la importancia de la elaboración adecuada de las campañas de publicidad (proyectado para principios de octubre), durante dos horas de un viernes.

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

### **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**

<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>
Clases expositivas	30
Visitas a centros de interés	2
Sesiones de trabajo práctico	4
Proyectos y trabajos	6
Tutoría y seguimiento	6
Evaluación	6
Trabajo autónomo del alumno	90
Estudios de casos	6

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

## EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

### 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 verdadero/falso, preguntas cortas y/o la realización de un caso práctico. Dicho examen tendrá una valoración del 50% de la nota final de la asignatura.

Se realizará un parcial liberatorio de la asignatura que incluirá los 3 primeros temas de la asignatura. La fecha aproximada se indica en la planificación de la asignatura. En la fecha del examen de la convocatoria oficial se realizará el 2º parcial (temas 4-7) para aquellos alumnos que hayan superado el primer parcial con una nota mínima de 5 puntos. Se superan los parciales si el alumno obtiene una nota mínima de 5 puntos en ambos exámenes. Si el alumno no supera el primer parcial de la asignatura en la fecha de la convocatoria ordinaria se examinará de la asignatura completa (Temas 1-7).

✓

Si no se supera la parte de “Examen” en convocatoria ordinaria en la convocatoria extraordinaria el alumno se examinará de la asignatura completa (Temas 1-7).

- ✓ **El proyecto final de la asignatura** tendrá las siguientes características:
- La temática del trabajo tendrá que ser acordada con el profesorado. Ésta 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:
  - Limpio y ordenado
  - Nombre del autor/es, del proyecto, de la asignatura
  - Formato Digital
  - En plazo (fecha indicada por el docente)

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 40% de la asignatura se basará en ambas partes citadas anteriormente.

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

Para superar la asignatura en la Convocatoria Ordinaria el alumno/a deberá aprobar por separado con una nota mínima de 5 puntos cada ítem de la evaluación: la parte del Examen teórico-práctico, el Trabajo Final de la asignatura y la Asistencia y Participación Activa.

#### **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.

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 caso de no superar las Pruebas de evaluación teórico-prácticas en convocatoria ordinaria, el alumno tendrá que volver a realizarlas en la convocatoria extraordinaria abarcando esta **todos los temas de la asignatura (1-7)**.

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, ya que no ha adquirido las competencias de esta.

### 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

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases**.

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

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.

Para superar la asignatura, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez cada uno de los criterios de evaluación.

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

## 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.
- Santasmases Mestre, M. (2018). *Fundamentos de Marketing (2ª edición)*. Pirámide.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson

### Complementaria

- Melo, E. B. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*.
- Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios 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
- Asociación Americana de Marketing (<https://www.ama.org/>)
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional – AEMARK (<https://www.aemark.org/index.php/es-es/>)
- 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/>)