
FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la asignatura

Código	
Nombre	Introducción al Marketing
Curso	Segundo
Semestre	Tercero
Titulación	Grado en Protocolo y organización de eventos
Materia	Empresa
Carácter	Básica
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Curso académico	2018-2019

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Carlos Sánchez Stéfani/Félix Pérez
Condición Académica	Licenciado en CCEE/Licenciado en ADE
Tipo de profesorado/Perfil Docente	Profesor externo/Director Marketing
Correo electrónico	
Teléfono	
Tutorías	



DESCRIPCIÓN Y 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

COMPETENCIAS

Competencias Generales

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.	
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 Específicas

CE1- Entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.	
CE2 - Saber manejar las partidas económicas que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.	
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.	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE



Capacidad para conocer el contexto empresarial de la industria de los eventos y disponer de un enfoque de conjunto para su organización, atendiendo a criterios económicos y financieros.

Capacidad para diseñar y ejecutar actos con un grado medio de dificultad.

Capacidad para desarrollar técnica y artísticamente la puesta en escena de un evento.

Capacidad para desarrollar de forma autónoma la profesión mediante la asesoría en agencias de eventos o a clientes particulares.



ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% Presencialidad
Clases expositivas	32	100
Clases prácticas y trabajos	53	100
Tutoría	12	100
Evaluación	3	100
Trabajo Autónomo del alumno	50	0
	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología
Método expositivo
Aprendizaje basado en la experiencia
Metodología por proyectos
Aprendizaje basado en cooperación
Tutoría presencial y/o virtual



SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa en el aula	10	10
Evaluación de trabajos y prácticas	40	40
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50	50

Realización de un examen relativo a los contenidos teóricos de la asignatura. Porcentaje sobre la nota final de un 50%.

Realización de un trabajo práctico (40% de la nota final).

Asistencia y participación: 10% de la nota final.

Para superar la asignatura debe estar aprobada por separado y con nota superior a 5 tanto la parte teórica como el trabajo final.

Objetivo del trabajo final:

Los alumnos deberán realizar un trabajo en formato escrito y presentación oral/visual, en el que habrán de exponer lo que es una Introducción a un Plan de Marketing.

Calificación:

La calificación otorgada a este trabajo será:

Del 40% de la nota final, para el Grado en Negocios

Del 40% de la nota final para el Grado en Comunicación

Del 60% de la nota final para el Grado en Protocolo

Pautas a seguir:

El trabajo se realizará en grupos de alumnos. Por número de alumnos totales, existirán un total de 8 grupos.

Los grupos propondrán a los profesores las ideas sobre productos o servicios. Pueden ser existentes o imaginarios. Los profesores comunicarán a los grupos cual es el proyecto elegido. Una vez elegido, no se podrá cambiar.



Plazos y estructuras de presentación.

Una primera fase a presentar en la semana del 18 al 22 de Febrero en día por concretar:

El grupo expondrá de manera aleatoria entre los alumnos según criterio de los profesores:

Descripción del producto/servicio. Utilidad y destino

Entornos externos e internos

Análisis DAFO

Tipo de mercado

Tipo y fases de compra

Breve descripción de las 4 P's

Una segunda fase a presentar a final del curso en fecha a coordinar con la dirección y coordinación académica:

El grupo expondrá de manera aleatoria entre los alumnos según criterio de los profesores una introducción a un Plan de Marketing, de acuerdo al siguiente esquema impartido en clase:

1	Resumen ejecutivo
2	Análisis de la situación
3	Análisis DAFO
4	Objetivos de MK
5	Estrategia de MK: 4P --> P.O. PRECIO
6	Programa de acciones
7	PyG SEGUIMIENTO CONTROL

Deberá presentarse con debidamente ordenado y esquematizado en formato PDF (no presentación) en las direcciones de correo de sus respectivas coordinaciones académicas. La fecha tope de esta entrega será UN DIA ANTES de la fecha de presentación.



En la bibliografía¹ deben aparecer todas las obras utilizadas en el trabajo y seguir las pautas para referenciarlas indicadas como norma general desde la Dirección Académica de Universidad del Atlántico Medio.

Se valorará la actuación individual, la coordinación del grupo, la presentación visual y la forma de responder a las preguntas de los profesores. Cada alumno recibirá una nota final del trabajo, en la que los profesores puntuarán la actuación individual y la grupal. Por tanto, la nota de trabajo puede no ser la misma para cada alumno.



REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

Básicas

Ejemplo:

- Philip Kotler: Marketing Management, Pearson Prentice-Hall
- Marketing Basics, Stanton, Mc Graw-Hill

Complementarias

Ejemplo:

- Revistas y prensa económica

RECURSOS WEB DE UTILIDAD

www.puomarketing.com

www.marketingdirecto.com



RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA

- a. La asistencia a clase es fundamental. Si el alumno se acoge al sistema de evaluación continua, la no asistencia a una clase no exime de presentar los trabajos que se hayan solicitado. Recuerde que un porcentaje de la nota final depende de la participación.
- b. Las clases comienzan y terminan a la hora establecida. Una vez que comience la clase, por deferencia al resto de compañeros y al docente, no está permitida la entrada de ningún alumno. Con el mismo criterio, tampoco se permite la salida de clase antes de su finalización. Atascos, tutorías, viajes, reuniones... no son razones que permitan sortear esta norma.
- c. Está prohibido comer, beber, mascar chicle y todo aquello que dicta la educación y el sentido común durante la clase.
- d. Está terminantemente prohibido hacer uso del teléfono móvil con fines personales.
- e. Honestidad académica. El plagio, las trampas, las ayudas no autorizadas para la elaboración de trabajos o la falsificación de documentos implican el suspenso automático de la asignatura y el traslado de lo ocurrido al Decano de la Facultad para la adopción de las medidas oportunas (apertura de expediente y/o expulsión). Plagiar es la mayor infracción en la que se puede incurrir en la Universidad. Desconocer qué es plagiar no es una eximente. En el ámbito académico quizá sería un agravante. Tampoco es posible plagiar "sin mala intención". Todos los trabajos deben ser originales y todos los recursos utilizados deben ser referenciados con arreglo a la normativa establecida por la Universidad. El 'olvido' de una referencia será considerado plagio.
- f. Integridad Académica. La ausencia de citación de fuentes, el plagio de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, o la firma en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.
- g. Faltas de ortografía. En cuanto a las faltas de ortografía, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de



ortografía consideradas leves (tildes), dos faltas equivalen a una grave.