CESAG

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE 2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing
Código	E000005098
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Luciana Melo Pereira
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
Descriptor	La asignatura ahonda en los principios fundamentales del Marketing en todas sus dimensiones y clases, así como en el comportamiento del consumidor y en la investigación de mercados, indicando las perspectivas más novedosas en el tratamiento profesional de las actividades de marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Luciana Melo Pereira
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	lmelo@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Dada la organización publicitaria en el mundo actual en un entorno cambiante y globalizado, conocer y dominar las nociones fundamentales del marketing es de suma importancia para todo publicista y relacionista públicos.
Con eso, el objetivo de la asignatura de marketing es proporcionar al alumno los conocimientos y la comprensión de los principios básicos de marketing, necesarios para su desarrollo profesional tanto en su aspecto estratégico como operacional. Por su parte, una vez completado el programa, el alumno conocerá los principales instrumentos del marketing y la importancia de la investigación comercial, será capaz de analizar, planificar y tomar decisiones comerciales a partir de datos de estudios de casos y podrá aplicar las herramientas de marketing en su entorno.

Prerrequisitos
No hacen falta conocimientos previos para cursar la asignatura.

Competencias - Objetivos

Competencias	
GENERALES	
CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
TRANSVERSALES	
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
ESPECÍFICAS	
CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje	
RA1	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
RA5	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Introducción al marketing

1. Marketing: ¿Qué es?
2. El marketing y su proceso evolutivo: una breve historia
3. Conceptos básicos del marketing

4. El entorno del marketing
5. El comportamiento del consumidor
6. La segmentación de los mercados

Tema 2. El Marketing Mix

Tema 3. El entorno actual del Marketing

1. Marketing y las nuevas tecnologías
2. Neuromarketing y experiencia de usuario

Temas para las presentaciones orales

1. Marketing social
2. Marketing sostenible
3. Marketing sensorial
4. Marketing político
5. Marketing turístico

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposiciones de trabajos

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Parcial	Realización de examen parcial para evaluar los conocimientos y destrezas adquiridos.	30
Examen final	Capacidad de argumentación; coherencia en la aplicación de criterios; y empleo de terminología correcta. Debe existir precisión y exactitud en todas las respuestas (evitar divagaciones y generalizaciones).	50
Exposiciones orales en grupo	Se valorará la estructura, la claridad expositiva y la capacidad de comunicar adecuadamente un tema de forma oral. Se valorará también la capacidad de desarrollar los contenidos y trabajar en equipo. Adecuación al tiempo permitido de exposición. Fundamentos teóricos de la propuesta. Grado de elaboración. Visión y análisis personal crítica.	20

Calificaciones

Los alumnos tendrán que tener aprobadas todas las actividades evaluativas para que obtengan la aprobación global de la asignatura

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de las tres actividades evaluativas.

Para la prueba de evaluación en convocatoria extraordinaria se realizará una única prueba escrita de recuperación.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Examen Parcial	A mitad de curso	El profesor fijará fecha de entrega
Exposiciones orales en grupo	A mitad de curso	El profesor fijará fecha de entrega
Examen final	Consúltese www.cesag.org	El mismo día de realización

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

KOTLER, PH., BOWEN, J, Y OTROS (2011). Marketing turístico, Madrid, Pearson.

KOTLER, PH., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., MIQUEL, S., BIGNÉ, E., CÁMARA, D. (2000). Introducción al Marketing, Madrid, Prentice Hall.

SERRA CANTALLOPS, A. (2008). Marketing turístico, Madrid, Ediciones Pirámide-Esic.

Bibliografía Complementaria

ALTÉS MACHÍN, C. (2001). Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Madrid, Editorial Síntesis.

GONZÁLEZ, E. y ALÉN, E. (2005). Casos de Dirección de Marketing. Madrid, Prentice Hall.

KOTLER, PH., LANE, K., CÁMARA, D., MOLLÁ, A. (2006). Dirección de Marketing. Madrid, Prentice Hall.

KOTLER, PH. (2004). Marketing. Madrid, Prentice Hall.

LOVELOCK, CH. (1997). Mercadotecnia de Servicios, Madrid, Prentice Hall.

MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados, Madrid, Prentice Hall.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2004). El Plan de Marketing en la Práctica, Madrid, ESIC Editorial.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"
https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792