

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Marketing
<b>Código</b>	E000005098
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Responsable</b>	Dr. Luis Gallardo Vera
<b>Horario</b>	Consúltese <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>
<b>Horario de tutorías</b>	A determinar al inicio de curso
<b>Descriptor</b>	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 de marketing más novedosas

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Jose Luis Gallardo Vera
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Despacho</b>	9
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:jl.gallardo@cesag.comillas.edu">jl.gallardo@cesag.comillas.edu</a>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>Conocer y dominar las nociones fundamentales del Marketing es imprescindible para todo publicista; en especial, dada la organización publicitaria en el mundo actual, en la que predomina un modelo economicista. En este sentido, una de las áreas principales de desarrollo profesional del publicista es la comunicación comercial, así como la dirección estratégica de marketing; sobre todo, en organizaciones lucrativas, aunque también en organizaciones no lucrativas. Además, al relacionista público, en tanto que profesional de la gestión holística de las organizaciones (desde el punto de vista de la comunicación y a nivel cultural y social), se le plantean técnicas de marketing y de comunicación comercial para desarrollar sus actividades. Por consiguiente, el estudio de los conceptos clave del Marketing es indispensable para la formación</p>

profesional de publicistas y relacionistas públicos.

### Prerequisitos

No hacen falta conocimientos previos para cursar la asignatura.

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

##### GENERALES

<b>CG06</b>	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.
<b>CG12</b>	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.

##### TRANSVERSALES

<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.

##### ESPECÍFICAS

<b>CE01</b>	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
<b>CE09</b>	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

<b>RA1</b>	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
<b>RA5</b>	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. Concepto de marketing, sus dimensiones, su evolución y su historia

Tema 2. Marketing estratégico: definición y fases

Tema 3. Marketing-mix: elementos básicos y evolución

Tema 4. Comportamiento de los consumidores: modelos y características

Tema 5. Marketing social

Tema 6. Marketing político

Tema 7. Marketing turístico

Tema 8. Marketing digital

## **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

Actividades de preguntas y respuestas

### **Metodología No presencial: Actividades**

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

Preparación de actividades de preguntas y respuestas

## 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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	<p>Comprender el proceso de marketing en su vertiente más amplia e integral</p> <p>Reconocer y aplicar las claves analíticas para conocer el entorno competitivo de una organización, así como las tendencias de los mercados</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	50
Actividades de preguntas y respuestas y trabajos y exposiciones	<p>Comprender el proceso de marketing en su vertiente más amplia e integral</p> <p>Reconocer y aplicar las claves analíticas para conocer el entorno competitivo de una organización, así como las tendencias de los mercados</p> <p>Desarrollar planes de marketing basados en el comportamiento y en la demanda del consumidor</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	50

### Calificaciones

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación.

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

### PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajos y exposiciones	Después de finalizar las clases teóricas de cada tema	El mismo día de realización
Actividad de preguntas y respuestas	A mitad de curso	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>	El mismo día de realización

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

#### Bibliografía Básica

- Kotler, Ph.; Armstrong, G. (2008): *Principios de marketing*, Madrid: Pearson Educación.
- Santesmases, M. (2009): *Fundamentos de marketing*, Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide.

#### Bibliografía Complementaria

- Barranco-Saiz, F.J. (2003): *Marketing político*, Madrid: Pirámide.
- Leal, A. (2000): *Gestión del marketing social*, Madrid: McGraw-Hill.

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/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICADI CIHS

**ICESAG**

CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR ALBERTA GIMÉNEZ  
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

**GUÍA DOCENTE  
2020 - 2021**