

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura |  |
|------------------------|--|
| Nombre completo        | Marketing  |
| Código                 | E000005098   |
| Título                 | <a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>   |
| Impartido en           | 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 <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>  |
| 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 |  |
|-----------------------|--|
| <b>Profesor</b>       |  |
| 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  |
|---|
| <p><b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> |



## 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. 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

Tema 2. El Marketing mix

Tema 3. El comportamiento del consumidor

Tema 4. La segmentación de los mercados

Tema 5. El entorno actual del Marketing

1. Marketing y las nuevas tecnologías

2. Marketing y las personas

1. 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  |   |
| <b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>   |   |

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación              | Criterios de evaluación   | Peso |
|--|---|------|
| Resolución de ejercicios y/o problemas | Grado de análisis y reflexión de los textos y realización de las clases prácticas en función de los contenidos presentados durante todo el curso.   | 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                    |
|--|---|-------------------------------------|
| Resolución de ejercicios y/o problemas | Después de finalizar las clases teóricas relacionadas con cada tema | El profesor fijará fecha de entrega |
| Exposiciones orales en grupo           | A mitad de curso  | El profesor fijará fecha de entrega |
| Examen final                           | Consúltese <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>         | 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/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)