

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PROTOCOLO Y
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

MARKETING Y PUBLICIDAD

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Protocolo y Organización de Eventos
Facultad:	Ciencias de la Comunicación
Departamento/Instituto:	Instituto Universitario de Protocolo
Módulo:	Comunicación
Denominación de la asignatura:	Marketing y Publicidad
Código:	15012
Curso:	Segundo
Semestre:	Segundo
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Básica
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	A distancia
Lengua vehicular:	Castellano
Docente:	Ana María Rivas Machota
Página web: www.ucjc.edu	

2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:
Las propias del título
Aconsejables:
Interés por las cuestiones relacionadas con la organización y producción de eventos, el compromiso social, ético y la curiosidad científica y una adecuada capacidad de expresión oral y escrita.

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Marketing y Publicidad es una asignatura de formación básica dentro del segundo curso del Grado en Protocolo y Organización de Eventos. Consta de 6 créditos ECTS y aporta una visión introductoria y global de los aspectos fundamentales del marketing y la publicidad aplicados al sector del protocolo y la organización de eventos. Se encuentra ubicada, por una lado, en el área de la comunicación, y por otro lado, al ámbito de la investigación de mercados y comercialización.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

Algunos conocimientos adquiridos en esta asignatura se verán reforzados en diversas materias del grado. En especial, aquellos aspectos que hacen referencia a la implementación de la estrategia de marketing en acciones de comunicación. En este sentido, algunos conocimientos adquiridos en esta asignatura se verán ampliados y aplicados en materias como Relaciones Públicas, Comunicación aplicada y corporativa, Organización de actos, entre otras.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

El marketing y la publicidad son funciones esenciales dentro de la actividad comercial de las empresas y la relación con su entorno. Algunos aspectos como la segmentación y la estrategia de posicionamiento, el conocimiento de los consumidores y, sobre todo, la planificación de la comunicación y la publicidad desde la visión del marketing, aportan la necesaria dimensión estratégica al ámbito del protocolo y la organización de eventos. De tal forma, que ambas disciplinas se complementan en la gestión integral de la comunicación de las organizaciones y la relación con sus públicos.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

Competencias Genéricas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias genéricas
<p>CG1: 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</p>	<p>Resultado de aprendizaje CG1. Identificar las normas del lenguaje escrito, así como las desviaciones más frecuentes de dicha norma y aplicarlo en los textos escritos y en la expresión oral.</p>
<p>CG3: 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</p>	<p>Resultado de aprendizaje CG3. Saber exponer correctamente trabajos y proyectos llevados a cabo y realizar un análisis crítico de los mismos.</p>
<p>CG4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p>	<p>Resultado de aprendizaje CG4. Escribir correctamente textos periodísticos sencillos aplicados a los eventos.</p>

Competencias Específicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias específicas
CE2.- Conocer e identificar los factores de comunicación que sirvan de soporte para su actividad	Resultado de aprendizaje CE2: Preparar un plan básico de comunicación de un evento
CE3.- Ser capaz de entender el entorno empresarial del mercado de eventos.	Resultado de aprendizaje CE3. Saber exponer correctamente trabajos y proyectos llevados a cabo y realizar un análisis crítico de los mismos.
CE11.- Capacidad para conocer herramientas del marketing y su aplicación a la gestión y organización de eventos.	Resultado de aprendizaje CE11. Diseñar y planificar acciones sencillas de marketing operativo adecuadas a su nivel de aprendizaje. Identificar y aplicar las herramientas de marketing que intervienen en la organización y difusión de eventos. Identificar las Fases de un Plan de Marketing.

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Tema 1. Introducción al Marketing
Tema 2. Consumidor. Mercado y análisis del consumidor.
Tema 3. Fuentes de información en Marketing. Segmentación y estrategias de posicionamiento.
Tema 4. Variables del Marketing. Estrategia de Marketing (I): Producto, precio, distribución, comunicación
Tema 5. Estrategia de marketing (II): Publicidad
Tema 6. Plan de marketing.

6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
Tema 1	Mayo
Tema 2	Mayo
Tema 3	Mayo
Tema 4	Mayo
Tema 5	Junio
Tema 6	Junio

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Clases teóricas a distancia	Aprendizaje basado en la experiencia a través del aula virtual. Foros y Chats para debates y grupos	CG1, CG3, CG4, CE1, CE3, CE11	3	29	32
Clases prácticas a distancia	Lectura de los temas y realización de actividades propuestas	CG1, CG3, CG4, CE1, CE3, CE11	4	34	38
Estudio de casos	Lectura de temas y realización de actividades propuestas	CG1, CG3, CG4, CE1, CE3, CE11	0	20	20
Tutorías	Tutorías a través de TIC. Foros y Chats. Correo electrónico	CG1, CG3, CG4, CE1, CE3, CE11	2	10	12
Test de autoevaluaciones	Trabajo y estudio individual	CG1, CG3, CG4, CE1, CE3, CE11	0	10	10
Preparación de lecturas, trabajos, memorias y análisis de datos	Lectura de temas y realización de actividades propuestas	CG1, CG3, CG4, CE1, CE3	0	12	12
Estudio de exámenes	Trabajo y estudio individual	CG1, CG3, CE1, CE3, CE11	0	26	26
Total de horas			9	141	150

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
Prueba final	Ajuste a los contenidos determinados por el programa.	60 %
Elaboración de trabajos, memorias e informes de prácticas	Se valora la originalidad del trabajo y la aportación personal.	10 %
Resolución de estudio de casos	Ajuste a los contenidos determinados por el programa.	15 %
Realización de lectura complementarias	Se valora la originalidad del trabajo y la aportación personal.	5 %
Participación en foros a distancia, chats, blogs y otros medios colaborativos y participación a distancia a las sesiones expositivas y explicativas de contenidos	Se valora la participación activa en el desarrollo de las sesiones.	10 %

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Los ejercicios y trabajos planteados se deberán entregar correctamente en el plazo marcado y en el plazo estipulado. No se aceptará ningún trabajo y ejercicio entregado fuera de plazo.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En convocatoria extraordinaria se aplicarán los mismos criterios que en convocatoria ordinaria.

FALTAS DE ORTOGRAFÍA:

En cuanto a las faltas de ortografía, y como norma general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves se contabilizarán como dos puntos menos y tres faltas graves se contabilizarán como un suspenso en el ejercicio o examen que las contenga. Respecto a las faltas de ortografía leves (acentos y mayúsculas), cada dos faltas leves supondrán una grave con la misma equivalencia.

FALTAS DE INTEGRIDAD ACADÉMICA:

Las faltas de integridad académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos, uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, etc.), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación, sin perjuicio de las acciones sancionadoras establecidas por la Universidad.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- ESTEBAN TALAYA, A. ET AL. (2011): *Principios de Marketing*, Madrid. ESIC Editorial.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación.
- ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid. Pirámide.
- SANTESMASES MESTRE, M (2007): *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Madrid. Pirámide.

Bibliografía complementaria

- ALAMEDA GARCÍA, D. (2004). "La gestión de la comunicación publicitaria" en J. C. LOSADA DÍAZ (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, Ariel Comunicación. 317-349.
- ALLOZA LOSANA, A. (2001). "La gestión estratégica de la marca". En Informe Anual El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Madrid. Ediciones Pirámide.
- BIC GALICIA (2010). *Como elaborar un Plan de Marketing*, Galicia. C.E.E.I GALICIA
- CARCELLER, S. (2004): "El marketing promocional" en Losada, J.C. (Cord.): *Gestión de la comunicación de las organizaciones*, Barcelona. Ariel. Pp.425-449
- CASTAÑEDA ORDÓÑEZ, P. (2001): "La Gestión de las Relaciones con el Cliente" en *Anales de mecánica y electricidad*, Volumen LXXVIII. Fascículo I. Enero-Febrero 2001.
- CÓRDOBA LÓPEZ, J.F. (2009): "Del Marketing transaccional al marketing relacional" en *Entramado*, Vol. 5, Nº1. Enero-Junio.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós Diseño
- González Lobo, M. A. y E. Carrero López (1997). *Manual de planificación de medios*. Madrid. Esic
- MAQUEDA LAFUENTE, J. (Coord.) (2012): *Marketing para los nuevos tiempos*, Madrid. McGraw-Hill.
- MARTÍNEZ, J. 2004 (2004): "La comunicación en el punto de venta: merchandising" en Losada, J.C. (Cord.): *Gestión de la comunicación de las organizaciones*, Barcelona. Ariel. Pp.393-423.
- O'GUINN, T. C., C. T. ALLEN Y R. J. SEMENIK (1998). *Publicidad*. Madrid: Celeste.
- RIES, A. Y TROUT J. (1981): *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2006). *El plan de marketing en la práctica*, Madrid: ESIC Editorial.
- Webgrafía**
Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es>
Portal del Marketing Digital: <http://www.ipmark.com>
Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com>

10.- OBSERVACIONES

--