

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN  
DE EVENTOS**

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA  
UNIVERSITARIA**

**GUÍA DOCENTE**

**MARKETING Y PUBLICIDAD**

**CURSO ACADÉMICO 2015-2016**

## 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

<b>Título:</b>	GRADO EN PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
<b>Facultad:</b>	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
<b>Departamento/Instituto:</b>	INSTITUTO UNIVERSITARIO DE PROTOCOLO
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN
<b>Denominación de la asignatura:</b>	MARKETING Y PUBLICIDAD
<b>Código:</b>	15012
<b>Curso:</b>	Segundo
<b>Semestre:</b>	Segundo
<b>Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):</b>	BÁSICA
<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Modalidad/es de enseñanza:</b>	Semipresencial
<b>Lengua vehicular:</b>	Castellano
<b>Página web: <a href="http://www.ucjc.edu">www.ucjc.edu</a></b>	

## 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 un 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 BÁSICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LAS COMPETENCIAS BÁSICAS
<p><b>CG1.</b>-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><b>Resultado de aprendizaje CG1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir los contenidos teóricos y prácticos de la materia en base a conocimientos previos.</li> <li>- Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>- Trasladar el conocimiento adquirido al contexto profesional actual.</li> </ul>
<p><b>CG3.</b>-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><b>Resultado de aprendizaje CG3 y CG4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir la destreza de emitir discursos crítico-reflexivos a partir de la información proporcionada y en relación con el entorno social.</li> <li>- Desarrollar actitudes, principios éticos y valores profesionales para el futuro desarrollo de la actividad profesional.</li> </ul>
<p><b>CG4.</b>-Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p>	

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p><b>CE2.</b>- Conocer e identificar los factores de comunicación que sirvan de soporte para su actividad.</p>	<p><b>Resultados de aprendizaje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber exponer correctamente trabajos y proyectos llevados a cabo en el área del marketing de eventos y realizar un análisis crítico de los mismos.</li> <li>- Demostrar poseer una capacidad crítica para saber ver y analizar los mensajes publicitarios.</li> <li>- Reconocer la terminología básica del marketing y de las técnicas publicitarias</li> </ul>
<p><b>CE3.</b>- Ser capaz de entender el entorno empresarial del mercado de eventos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la tipología y características del mercado de eventos y de las empresas que lo componen.</li> <li>- Saber plasmar en los proyectos de eventos (adecuado al nivel) la visión de la empresa organizadora y su estrategia de marketing en</li> </ul>

	aquellos eventos que requieran de ésta en alguna de sus fases.
<b>CE11.-</b> Capacidad para conocer herramientas del marketing y su aplicación a la gestión y organización de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y planificar acciones sencillas de marketing operativo adecuadas a su nivel de aprendizaje.</li> <li>- Identificar y aplicar las herramientas de marketing que intervienen en la organización y difusión de eventos.</li> <li>- Identificar las Fases de un Plan de Marketing.</li> </ul>

## 5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Tema 1. Introducción al Marketing

Tema 2. Mercado y análisis del consumidor.

Tema 3. Fuentes de información en Marketing. Segmentación y estrategias de posicionamiento

Tema 4. Estrategia de Marketing (I): Producto, precio, distribución, comunicación. Variables de Marketing

Tema 5. Estrategia de marketing (II): Publicidad. Plan de Marketing

## 6. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
Tema 1.	Enero
Tema 2.	Febrero
Tema 3.	Febrero
Tema 4.	Marzo/abril
Tema 5.	Mayo

## 7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clase teórica	Lección magistral combinada con participación de los alumnos	CG1, CG3, CE2, CE3	13	15	28
	Preparación clases teóricas. Lecturas. Estudio autónomo	CG1, CG3, CE2, CE3, CE11	0	30	30
Clase práctica	Realización de trabajo en grupo. Resolución de casos prácticos.	CG3, CE2, CE3, CE11	11	13	24
	Preparación clases prácticas. Estudio autónomo	CG3, CE2, CE3, CE11	0	26	26
Trabajos en grupo	Realización de trabajo en grupo. (Trabajo cooperativo)	CG3, CE2, CE3, CE11	1	3	4
Debates dirigidos	Aprendizaje cooperativo	CG3, CE2, CE3, CE11	1	3	4
Tutorías Académicas	Tutorías presenciales y a través de TIC.	CG1, CG3, CE2, CE3, CE11	7	5	12
Estudio de exámenes	Trabajo y estudio individual	CG1, CG3, CE2, CE3	0	22	22
<b>Total de horas</b>			<b>33</b>	<b>117</b>	<b>150</b>

## 8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Estudio de casos prácticos y resolución de ejercicios y problemas	Resultados de aplicar los conocimientos adquiridos en cada uno de los módulos a diferentes ejercicios.	30%
Prueba final	Ajuste a los contenidos determinados por el programa	50%

Asistencia y Participación activa en el aula. Foros	Asistencia de los alumnos y participación de los mismos en las diferentes clases y debates creados sobre la materia objeto de evaluación	20%
---	--	-----

## 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

GÓNZALEZ 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): "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

**LIBRO DE LECTURA OBLIGATORIA:** Misiego, F. y Ortega, E. (2012). Cómprame y ¡Vende! Las 20 píldoras de los Maestros del Marketing. Madrid. Editorial Rasche.

Se evaluará conforme a los criterios de evaluación contenidos en el apartado 8.