1. DATOS BÁSICOS

Asignatura/Módulo	Comunicación de Marketing I
Titulación	Grado en Marketing
Facultad/Escuela	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	1
Créditos (ECTS)	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo Semestre
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA/MÓDULO

Esta asignatura trata de aproximar y contextualizar los conceptos más importantes de la comunicación comercial, para poner en contexto sobre la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing. Dentro del mix de comunicación, se profundizará en el estudio de la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial, de modo que los estudiantes serán capaces de entender el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON02. Dominar los principios básicos de comunicación y negociación, para alcanzar acuerdos sostenibles y beneficiosos con distintos grupos de interés: empleados, intermediarios, agencias y medios

- Identificar a los agentes intermediarios y comprender su papel.Explicar la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing.
- Definir la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial.
- Describir el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes.

Habilidades:

HAB01. Calcular los costes de producción de las acciones de marketing con el beneficio esperado, anticipando resultados y optimizar el retorno de la inversión.

- Definir las variables esenciales del mix de comunicación.

HAB02. Diseñar productos, servicios o piezas de comunicación, capaces de generar valor para el mercado y rentabilidad para la empresa.

- Realizar una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación

HAB06. Utilizar técnicas de presentación y defensa de propuestas creativas.

- Manejar y dominar los principios básicos de comunicación.

HAB10. Crear ideas nuevas y conceptos a partir de ideas y conceptos conocidos, llegando a conclusiones o resolviendo problemas, retos y situaciones de una forma original en el entorno académico y profesional.

Competencias:

CP05. Aplicar los conceptos de comunicación necesarios, generando mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
CP11. Diseñar contenidos adaptados a las especificidades propias de cada ventana de explotación del entorno digital: internet y redes sociales.
CP13. Analizar los conceptos teórico-prácticos de las herramientas del mix de comunicación y marketing más adecuadas acordes a un entorno digital, altamente globalizado y conectado.

4. CONTENIDOS

A continuación, se indican los contenidos de la asignatura/módulo:

- Principios de comunicación
- La comunicación integrada en la empresa
- El mix de comunicación
- Medios y canales publicitarios
- La agencia publicitaria
- Creación de mensajes publicitarios

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se desarrollarán a lo largo de la asignatura/módulo:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se detallan los tipos de actividades formativas previstas, incluyendo la dedicación en horas que se espera por parte del estudiante para cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Análisis de casos	24
Exposiciones orales de trabajos	2
Elaboración de informes y escritos	6
Investigaciones y proyectos	10
Trabajo autónomo	56
Debates y coloquios	8
Tutoría académica	12
Pruebas e evaluación presencial	2
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

Cada actividad formativa evaluable constituye una oportunidad para el estudiante para progresar, recibir feedback y consolidar conocimientos, habilidades y competencias. Los Resultados de Aprendizaje, recogidos en esta guía, orientan este proceso y actúan como referentes para su consecución.

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación final de la asignatura/módulo.

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso (%)
Pruebas presenciales de conocimiento	40%-50%
Exposiciones orales de trabajos	5%-10%
Caso/problema	10%-25%
Carpeta de aprendizaje (portfolio)	10%-20%
Investigaciones y proyectos	10%-20%

En el Campus Virtual, al acceder a la asignatura/módulo correspondiente, se puede consultar en detalle la información relativa a los sistemas de evaluación, incluyendo las fechas de entrega y los procedimientos aplicables a cada uno de ellos.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura/módulo en convocatoria ordinaria, el estudiante deberá obtener una calificación mayor o igual a 5,0 (sobre 10), en todos los sistemas de evaluación propuestos en esta guía. La calificación final se calculará a partir de la media ponderada de todos los sistemas de evaluación descritos.

Si en alguno de los sistemas de evaluación, propuestos en la presente guía, se obtuviese una nota inferior a 5,0 (sobre 10), la calificación final de la asignatura/módulo sería "suspenso" aunque, en el resultado de la media ponderada se obtuviese un valor superior a 5,0 (sobre 10). En este último caso, la asignatura/módulo, seguiría estando "suspensa" obteniendo una calificación final de la asignatura/módulo de 4,0 (sobre 10).

Entrega de actividades

El cumplimiento de los plazos de entrega es esencial para garantizar la equidad y la planificación del proceso formativo.

En caso de no entregar una actividad formativa evaluable en tiempo y forma, y sin justificación previa, esta no será evaluada y, por tanto, constará como "no presentado".

Se anima al estudiante a comunicar con antelación suficiente al docente de la asignatura/módulo, cualquier dificultad que pueda afectar a su participación en cualquier actividad.

Asistencia

La participación activa en las sesiones formativas es un componente clave del aprendizaje. Para superar la asignatura/módulo, se requiere acreditar al menos un 50 % de asistencia. En caso de no alcanzarse este porcentaje mínimo, el docente podrá considerar la asignatura/módulo como "suspenso", conforme al reglamento de evaluación de la Universidad Europea de Andalucía.

7.2. Convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria ofrece una nueva oportunidad al estudiante para evidenciar su aprendizaje. Para superarla, será necesario obtener una calificación final (media ponderada) igual o superior a 5,0 sobre 10,0).

Entrega de actividades

El estudiante deberá presentar y superar aquellas actividades formativas obligatorias no entregadas o no superadas en la convocatoria ordinaria, respetando los nuevos plazos establecidos. En el caso de incumplimiento de estos nuevos plazos de entrega, supondrá la no evaluación de la actividad y, por tanto, constará como "no presentado".

8. CRONOGRAMA

En este apartado se presenta el cronograma con las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha

Actividad 1	Semana 2-3
Actividad 2	Semana 5-6
Actividad 3	Semana 8-9
Actividad 4	Semana 11-12
Actividad 5	Semana 15-16
Prueba presencial de conocimientos	Semana 17-18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. REFERENCIAS

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Blakeman, R. (2018). Integrated Marketing Communication: Create Strategy from Idea to Implementation. (3th ed). Rowman and Littlefield. London. ISBN: 9781538101056
- Brown, R., Jones, V., Wang, M. (2017). The New Advertising: Branding Content, and Consumer Relationships. ABC, LLC. Santa Barbara, California. ISBN: 97844084784-4
- Carnigie, D. (2018) How to Have Rewarding Relationships Win Trust and Influence People. Manjul Publishing. ISBN; 9789387383494
- Chernev, A. (2020). The Marketing Plan Handbook. (6th ed). Kellogs School of Management. Northwestern University. Cerebellum Press, USA. ISBN: 978193657267-0
- Edgan, J. (2018). Marketing Communitation. Matthew Walters. UK. ISBN: 9781826446893
- Godin, S. (2019). This is Marketing. You can´t be seen until you learn to see. Portfolio/Penguin. NY. ISBN: 9780525540847
- Hunt, S., Mello, J., Deitz, G. (2020) Marketing. Because everyone is a Marketer. (3rd Edition). Mc Grew Hill. ISBN: 9781260088878
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Hemonnet-Goujot, A. (2021). Marketing Management. (18 ed). PostPrint hal-02176421, HAL
- Marshall, G., Johnston, M. (2019). Marketing Management. (3th Edition). Mc Grew Hill. ISBN: 9781259637155
- Perreault, W., Cannon, J., McCarthy, E.J. (2020). Essentials of Marketing (17th Edition). Mc Grew Hill. ISBN: 9781260260373
- Prentice, C. (2019): Emotional Intelligence and Marketing: World Scientific Publishing Co
- Young, B. (2018). Consumer Psychology : A Life Span Developmental Approach. Cham (1º ed.) : Springer International Publishing ISBN: 9783319909110.

10. ÁREA DE ORIENTACIÓN, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde el Área de Orientación, Diversidad e Inclusión (ODI) se ofrece acompañamiento a los estudiantes a lo largo de su trayectoria universitaria, con el propósito de facilitar su desarrollo académico y personal, y apoyarles en el logro de sus metas. Esta área centra su labor en tres pilares fundamentales: la inclusión de

estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, la promoción de la accesibilidad universal en la comunidad educativa y la garantía de igualdad de oportunidades para todos.

Entre los servicios que se ofrecen, se encuentran:

- **Acompañamiento y seguimiento académico**, a través de la realización de asesorías y la elaboración de planes personalizados dirigidos a quienes requieren mejorar su rendimiento académico.
- **Atención a la diversidad**, mediante la implementación de ajustes curriculares no significativos -en aspectos metodológicos y de evaluación- para alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar la equidad de oportunidades.
- **Recursos formativos extracurriculares**, orientados al desarrollo de competencias personales y profesionales que contribuyan al crecimiento integral de los estudiantes.
- **Orientación vocacional**, mediante la provisión de herramientas y asesoramiento a quienes tengan inquietudes sobre su elección de titulación o estén considerando un cambio en su trayectoria formativa.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden contactar con el área a través del siguiente correo electrónico: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Participar en las encuestas de satisfacción es una oportunidad enriquecedora para contribuir a la mejora continua de la titulación, así como de la institución. Gracias a ellas, es posible identificar qué aspectos académicos, del equipo docente y del proceso de enseñanza-aprendizaje están funcionando bien y cuáles pueden seguir mejorándose.

Con el objetivo de fomentar una participación activa en la cumplimentación de encuestas entre los estudiantes, se han puesto en marcha distintas vías de difusión. Las encuestas están disponibles en el espacio habilitado en el Campus Virtual y también se envían por correo electrónico para facilitar el acceso.

Las respuestas recogidas permiten la toma de decisiones que impactan directamente en la calidad de la experiencia formativa y en el día a día de la comunidad universitaria.