1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación de Marketing I
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	César Martín de Bernardo González

2. PRESENTACIÓN

La asignatura "Comunicación de Marketing I" es una asignatura básica dentro de la planificación de las enseñanzas del Grado en Marketing de la Universidad Europea de Madrid. Dicha 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. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB02: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos

que se nos plantean.CT3: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

- CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE15: Capacidad para aplicar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Los alumnos de la materia deben ser capaces de dominar los principios básicos de comunicación.
- RA2: Los alumnos de la materia podrán entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing
- RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación.
- RA4: Los alumnos, dentro del mix de comunicación, profundizarán 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.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB02 CT02 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA1: Los alumnos de la materia deben ser capaces de dominar los principios básicos de comunicación.
CB02 CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA2: Los alumnos de la materia podrán entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing

CB02 CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE06 CE14 CE15	RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación
CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA4: Los alumnos, dentro del mix de comunicación, profundizarán 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

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades de aprendizaje:

Unidad 1. Principios de la Comunicación dentro del Marketing mix

Unidad 2. La Comunicación integrada en la Empresa

Unidad 3. El mix de comunicación

Unidad 4. La Publicidad

Unidad 5. Medios y canales publicitarios

Unidad 6. La agencia publicitaria.

Unidad 7. La creación de mensajes publicitarios

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (modalidad presencial)
- Aprendizaje Basado en proyectos (modalidad presencial)
- Clases magistrales (modalidad presencial)
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.) (modalidad presencial)
- Método del Caso (modalidad a distancia)
- Aprendizaje cooperativo (modalidad a distancia)
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (modalidad a distancia)
- Aprendizaje Basado en proyectos (modalidad a distancia)

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
TOTAL	**150**

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario viritual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complentarios	20 h
Actividades de aplicación individuales	30 h
Actividades de aplicación colaborativas	20 h
Tutoría virtual	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	50 h
Trabajo autónomo	45 h
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	10%
Proyectos, informes y escritos	20%

Exposiciones orales	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Resolución de actividad participativa individual: Noticias actualidad comunicación	Semana 1-10
Actividad 2. Resolución de actividad participativa grupal (1º parte)	Semana 6-7
Actividad 3. Prueba objetiva tipo test - intermedia	Semana 9-10
Actividad 4. Resolución de actividad participativa grupal (2º parte)	Semana 12-13
Actividad 5. Resolución de actividad participativa individual:	Semana 14-15

Actividad 6. Prueba final presencial	Semana 16-17

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

9. BIBLIOGRAFÍA

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). Post-Print 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. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos.

Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.
Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.