

**INTRODUCCIÓN AL
MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN EN LA
EMPRESA**
GUÍA DOCENTE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS A DISTANCIA
2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Introducción Al Marketing Y La Comunicación En La Empresa

TIPO: Básica

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: García Hiljding, Isabel; Cordero Redondo, Adrián

CORREO ELECTRÓNICO: i.garciahiljding@cedeu.es

CATEGORÍA: Doctora; Doctor

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

La asignatura de Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa es una asignatura de formación básica de Segundo Curso de 6 Créditos. Esta primera asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos de la carrera.

La materia se estructura en dos partes: la primera orientada a los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa, y la segunda considera las principales variables y acciones comerciales.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

- CI08. Capacidad de tomar decisiones.
- CP01. Capacidad para trabajar en equipo.
- CP04. Capacidad de Razonamiento crítico.
- CS01. Aprendizaje autónomo.
- CS03. Creatividad.
- CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE02. Marketing.
- CP02. Capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y de las técnicas adquiridas en el proceso de formación.
- CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing.
- CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS	PRES.
AF1. Trabajo autónomo del estudiante	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	46	0%
AF2. Trabajos individuales o en grupo	Esta actividad consiste en la realización de diversos trabajos correspondientes a la asignatura. Los trabajos serán realizados de forma individual por defecto, salvo en el caso que el docente de la asignatura indique que se pueden realizar por parejas o grupos de más alumnos.	46	0%
AF3. Lectura y Comprensión de los contenidos de la asignatura facilitados a través de la plataforma virtual	En esta acción formativa el alumno desarrollará y estudiará los contenidos proporcionados en el apartado del campus virtual de la asignatura. En dicho campus, el alumno podrá revisar el material provisto en formato documento, en formato vídeo y, en ocasiones, en formato de audio.	42	0%
AF4. Debate y Crítica constructiva a través de la plataforma virtual.	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	12	0%
AF5. Tutorías académicas a través de la plataforma virtual.	Los alumnos se reunirán periódicamente a través de la plataforma virtual con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias. El profesor tiene unos horarios preestablecidos de tutorías en los que estará a disposición del alumno que se comuniquen con él.	20	0%
AF6. Seminarios, cursos,	El alumno deberá asistir a jornadas, congresos, masterclass, charlas, mesas redondas o foros de forma presencial o de forma virtual.	10	

jornadas, conferencias o congresos de carácter virtual			0%
AF8. Prueba de evaluación presencial.	El alumno tendrá que asistir a la realización de la prueba de evaluación ordinaria o extraordinaria de la asignatura.	2	100%
AF9. Prueba de evaluación a través de la plataforma virtual.	La asignatura tendrá pruebas de evaluación en forma de cuestionarios de evaluación en cada uno de los temas.	2	0%

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de Evaluación	Reevaluable en Extraordinaria	Actividad de evaluación	Ponderación	Nota mínima	Contenidos	Fecha
S3 Pruebas teórico-prácticas en las diversas modalidades posibles (escritas u orales, de desarrollo o tipo test)	Sí. De forma individual por actividad de evaluación siguiendo el mismo formato que en ordinaria.	Prueba escrita (en soporte informático), teórico - práctica	60%	5	Prueba escrita (en soporte informático), teórico - práctica de toda la asignatura	Convocatorias oficiales establecidas en el calendario académico
S4 Participación a distancia en las sesiones lectivas online, en los foros, chats, blogs, y demás actividades virtuales	Sí. De forma individual por actividad de evaluación siguiendo el mismo formato que en ordinaria.	Resolución de Problemas individuales	20%	5	Ejercicio individual relacionado con los contenidos de la asignatura	A lo largo del curso o en el periodo establecido para la convocatoria extraordinaria (entrega mediante Aula Virtual)
	Sí. De forma individual por actividad de evaluación siguiendo el mismo formato que en ordinaria.	Actividades en formato de cuestionario. Evaluación continua a lo largo de la asignatura	20%	5	15 cuestionarios de evaluación continua relacionados con toda la asignatura	A lo largo del curso o en el periodo establecido para la convocatoria extraordinaria (entrega mediante Aula Virtual)
Total			100%			

Cálculo de la nota global

La nota final o calificación global se calcula como la media ponderada de las notas de las actividades de evaluación, una vez se haya superado la nota mínima de las todas las actividades reevaluables con nota mínima.

Es necesario tener una calificación de 5 o superior en cada una de las actividades evaluables para poder superar la asignatura.

Para superar la asignatura, la calificación global debe ser de 5 o superior (una vez se haya superado la nota mínima de todas las pruebas reevaluables con nota mínima).

Convocatoria extraordinaria

En convocatoria extraordinaria serán reevaluables las actividades de evaluación de S3 y S4 en las que no se haya alcanzado la nota mínima (o no se hubieran presentado a ellas).

La reevaluación de las actividades correspondientes a S3 y S4 y se realizarán en las fechas indicadas en el calendario académico para la convocatoria extraordinaria.

Para superar la asignatura, la calificación global debe ser un 5 o superior (una vez se haya superado la nota mínima de las dos pruebas reevaluables con nota mínima).

VIII. TEMARIO

Tema 1.- ¿Qué es el Marketing?

Tema 2.- Recogida de Información y Análisis del Entorno.

Tema 3.- Investigación de Marketing.

Tema 4.- Análisis de los consumidores y las organizaciones.

Tema 5.- Estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento.

Tema 6.- Los instrumentos del marketing mix.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa (2ª ed.). ESIC.

Blanco, A., & Prado, A. (2011). Apuntes de introducción al marketing. Bubok.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Juan, J. M. (2011). Introducción al marketing. Pearson.

González, E., López, M. J., & Otero, M. C. (2014). Manual práctico de marketing. Pearson.

Blanco, A., & Prado, A. (2011). Introducción al marketing. Preguntas tipo test y sus respuestas. Bubok.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2017). Principios de marketing (13ª ed.). Pearson y Prentice-Hall.

Vértice Books. Marketing estratégico. Publicaciones Vértice SL.

Martínez-López, F. J., & Luna Huertas, P. (2008). Marketing en la sociedad del conocimiento. DELTA Publicaciones.

Sánchez Hernández, M. I. (2008). Marketing interno para innovar en servicios. DELTA Publicaciones.

Vértice Books. Comunicación y publicidad. Publicaciones Vértice SL.