



Marketing y
comunicación

Grado en Marketing
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing y comunicación

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español-castellano

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Davinia Martín Critikián

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas.
- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos.
- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing.
- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios.
- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado.
- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor.
- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Introducción del papel del marketing en la empresa y sus variables fundamentales. Marketing estratégico y operativo. El plan de marketing. Procesos, estructuras organizativas y evolución de la comunicación en la empresa

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

INTRODUCCION AL MARKETING

1. Concepto de marketing.
2. La gestión de marketing.
3. El marketing relacional.
4. Los retos del marketing

ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING

1. Planificación estratégica.
2. Planificación de marketing.
3. El entorno del marketing: micro y macro

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

1. El sistema de información de marketing.
2. La investigación comercial.
3. Información secundaria.
4. Información primaria.

MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

1. Modelos de comportamiento del consumidor.
2. Factores del comportamiento.
3. El proceso de decisión de compra.

MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. Características de los mercados corporativos.
2. Factores del comportamiento.
3. El proceso de compra.

SEGMENTACIÓN

1. Concepto y proceso de segmentación.
2. Variables de segmentación.
3. Segmentación efectiva.
4. Evaluación de segmentos.
5. Público objetivo y posicionamiento.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. Productos y servicios.
2. Decisiones de producto.
3. Estrategia de marca.
4. Marketing de servicios.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
2. Proceso de desarrollo de Nuevos Productos
3. El ciclo de vida del producto.

EL PRECIO

1. Concepto de precio.
2. Factores de la decisión del precio.
3. Enfoques en la fijación de precios.
4. Estrategias de precios.

LA DISTRIBUCIÓN

1. Naturaleza e importancia.
2. Funciones de los canales de distribución.
3. Diseño del canal
4. Logística y gestión de la distribución: mayoristas y minoristas

LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación.
2. Desarrollo de una comunicación eficaz.
3. Canales de comunicación.
4. Presupuesto de comunicación.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP.

1. Características.
2. Canales.
3. La comunicación ATL y BTL.
4. La comunicación integral.

EL MARKETING DIRECTO Y LA FUERZA DE VENTAS

1. Función de la fuerza de ventas.
3. El proceso de venta personal.
4. El marketing directo y sus ventajas.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas consistentes en alguno de estos aspectos:

Entregas escritas sobre comentarios o noticias de actualidad, relacionados con los distintos temas del programa.

Ejercicios prácticos resueltos por el alumno para comentar posteriormente en clase.

Entregas parciales de trabajos a desarrollar en grupo con posterior presentación oral en clase. Principalmente sobre el trabajo final de Plan de Marketing.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspensión (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Educación.
- Presentaciones del profesor en el campus virtual.

Bibliografía recomendada

- Cravens, W. D. (2002) *Strategic Marketing*. Irwin McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008) *Marketing Research*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Lid editorial.

Otros recursos:

- www.marketingnews.es
www.marketingdirecto.com
www.reasonwhy.es
www.foromarketing.com
www.asociacionmkt.es

Basic Bibliography

- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Educación.
- Teacher's presentations (campus virtual)

Additional Bibliography

- Cravens, W. D. (2002) *Strategic Marketing*. Irwin McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008) *Marketing Research*, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Lid editorial.

Additional resources:

- www.marketingnews.es
www.marketingdirecto.com
www.reasonwhy.es
www.foromarketing.com
www.asociacionmkt.es

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Davinia Martín Critikián
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad
Correo electrónico	dmarticr@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Publicidad y Comunicación y profesora contratada doctora acreditada por ANECA. En el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, se ha consolidado como especialista en redes sociales y comunicación estratégica, con más de una década de experiencia docente y de investigación.</p> <p>Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente y miembro de comités científicos, y sus trabajos han sido publicados en revistas científicas de impacto y en editoriales como McGraw-Hill, Thomson Reuters y ESIC. Ha formado parte de proyectos de innovación docente e investigación en comunicación digital y cultura visual, colaborando con universidades y organismos culturales.</p> <p>Su carrera combina la labor académica con la gestión universitaria, donde ha participado como co-responsable de iniciativas de transformación estratégica en la Universidad CEU San Pablo. Con anterioridad desarrolló experiencia en el ámbito empresarial como directora general de franquicias Marco Aldany y responsable de formación y comunicación en ASOFREDA, donde adquirió una sólida base en liderazgo y emprendimiento.</p> <p>Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School, es doctora por la Universidad Camilo José Cela y su línea de trabajo actual se centra en la intersección entre redes sociales, innovación educativa y comunicación estratégica.</p>