Marketing y comunicación / Marketing and Communication

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing y comunicación / Marketing and Communication

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español-inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

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. / Understand the general concepts of communication, economics, statistics, business administration and management that are applied in the discipline of marketing, as well as the techniques and variables for the development of commercial communication and sales strategies.

- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos / Use the dimensions of product, price, distribution and communication in the ideation of marketing strategies according to a series of objectives.

- 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 / Interpret the basic concepts of statistics, economics, neuromarketing and finance as agents that influence and interact with business activity and, especially, in the execution of marketing actions.

- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. / Review marketing and communication plans taking into account the variables of marketing and the company.

- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios / Design marketing plans taking into account the variables of price, product, di stribution and communication for the marketing and sale of goods or services.

- 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 / Develop marketing and communication solutions based on economic, statistical, legal, business and neuromarketing knowledge of the product environment and thus make decisions for its suitability in the market.

- 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 / Evaluate the management, the different types of content and brand experience, as well as the points of contact, for their creation and distribution within the marketing strategies of a company and generate brand loyalty on the part of the consumer.

- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito / Implement specialised marketing and communication plans to develop the marketing of a good or service in this field.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno /None

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.

1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

Concepto de marketing y función dentro de la empresa.
Evolución del marketing: del marketing tradicional al marketing 5.0.
Marketing estratégico y marketing operativo.
Marketing relacional y orientación al cliente.
Retos actuales del marketing: digitalización, sostenibilidad e inteligencia artificial.

2. ESTRATEGIA DE MARKETING Y ENTORNO

Planificación estratégica.
El plan de marketing.
Microentorno y macroentorno.
Tendencias de mercado y transformación digital.
Investigación comercial y sistema de información de marketing.

3. CONSUMIDOR, MERCADOS Y TOMA DE DECISIONES

Mercados de consumo y mercados corporativos.
Comportamiento del consumidor.
Factores internos y externos de influencia.
Proceso de decisión de compra.
Customer journey y experiencia de cliente.
Influencia digital, redes sociales y nuevos hábitos de consumo.

4. SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE VALOR

Segmentación de mercados.
Variables de segmentación.
Buyer persona y público objetivo.
Posicionamiento competitivo.
Propuesta de valor y diferenciación.

5. PRODUCTO, MARCA E INNOVACIÓN

Producto y servicio.
Decisiones de producto.
Estrategia de marca y branding.
Experiencia de marca.
Innovación y desarrollo de nuevos productos.
Ciclo de vida del producto.

6. PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

Estrategias de fijación de precios.
Percepción del valor.
Canales de distribución.
Logística comercial.
Ecommerce, marketplaces y omnicanalidad.

7. COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

El proceso de comunicación.
Comunicación integrada de marketing.
Publicidad, promoción y relaciones públicas.
Marketing de contenidos.
Comunicación digital y redes sociales.
Influencer marketing y reputación de marca.

8. RELACIÓN CON EL CLIENTE Y APLICACIÓN PRÁCTICA

Marketing directo.
Fuerza de ventas.
CRM y fidelización.
Automatización y herramientas digitales.
Diseño y presentación de un plan de marketing aplicado.

2.4. Actividades Dirigidas

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

Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis estratégico de una marca y su entorno

Objetivo
Analizar una marca real desde una perspectiva estratégica para identificar oportunidades de mercado y comprender su posicionamiento, su consumidor y su contexto competitivo.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Plan de marketing y comunicación de una marca

Objetivo
Diseñar un plan de marketing y comunicación completo y coherente a partir del análisis desarrollado en la Actividad 1.

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 Suspenso (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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. LID Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing* (19.ª ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (14th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. y Swaminathan, V. (2024). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (6th ed.). Kogan Page.
- Hollensen, S. (2023). *Marketing Management: A Relationship Approach* (5th ed.). Pearson.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2024). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson.
- Grewal, D. y Levy, M. (2023). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.

Bibliografía recomendada

- Keller, K. L. y Swaminathan, V. *Strategic Brand Management*.
- Deloitte. *Digital Consumer Trends*.
- HubSpot. *State of Marketing*.

Otros recursos

- MarketingDirecto
- Reason Why
- IAB Spain informes anuales
- Think with Google
- Harvard Business Review – Marketing

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Davinia Martín Critikián
Departamento	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.	Doctora en Publicidad y Comunicación y profesora contratada doctora acreditada por ANECA. Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School. 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. 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. 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 gestionando equipos de más de 100 personas, donde adquirió una sólida base en liderazgo y emprendimiento.