

# Guía docente

## Marketing

### Grado, centro y curso académico

<b>GRADO</b>	Comunicación Digital
<b>CENTRO</b>	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
<b>CURSO ACADÉMICO</b>	2024-2025

## SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

## 1. Descripción de la asignatura

<b>DENOMINACIÓN OFICIAL</b>	Marketing
<b>CÓDIGO IDENTIFICATIVO</b>	403101
<b>CURSO Y SEMESTRE</b>	1º curso. I semestre
<b>UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS</b>	Módulo I. Básico de ciencias sociales
<b>CRÉDITOS ECTS</b>	6
<b>DEPARTAMENTO RESPONSABLE</b>	Ciencias Sociales y de la Salud
<b>CARÁCTER</b>	FB (Formación Básica)
<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN</b>	Castellano
<b>MODELO DE DOCENCIA</b>	0
<b>NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD</b>	- Enseñanzas Básicas (EB): 45 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 0 - Actividades Dirigidas (AD): 0

## 2. Responsable de la asignatura

<b>CATEGORÍA</b>	Profesor
<b>NOMBRE COMPLETO</b>	Luis Rozados Pérez
<b>EMAIL</b>	lrozados@centrosanisidoro.es

## 3. Contexto

### **Breve descripción de la asignatura**

El Marketing es definido como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la empresa”. Hoy en día la existencia del marketing es fundamental para realizar el intercambio de productos y servicios entre las empresas y los individuos. Se trata pues de un concepto que, en los últimos tiempos, se ha visto incorporado al vocabulario cotidiano y, sobre todo, al empresarial. Es, por lo tanto, imprescindible que este módulo forme parte del plan de estudios del Grado en Comunicación Digital debido a la existencia y necesidad del marketing en los procesos de intercambio antes mencionados entre empresa e individuo.

La presente asignatura, la primera dedicada al ámbito de la empresa y el marketing en el Grado en Comunicación Digital, pretende que el alumnado conozca y asimile los aspectos generales del mismo. Partiendo del significado que posee actualmente el marketing, podemos ver las distintas implicaciones que tiene para las empresas en cuanto a sus labores de comunicación en entornos digitales, tanto como filosofía como en sus vertiente estratégica y operativa. Se estudiarán las variables más importantes que lo componen, tales como precio, producto, comunicación y distribución; la función y evolución de cada variable; el entorno de marketing, el mercado, consumidor y demanda, así como las estrategias de segmentación y posicionamiento.

Para que el alumnado sea capaz de asimilar y reconocer el marketing, primero deberá conocer los conceptos básicos y las tendencias actuales que se están presentando sobre el mismo, así como las necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados que existen. Asimismo, se ayudará al estudiantado para que sea capaz de reconocer las herramientas que tiene a su alcance para poder aplicarlas en la gestión de la comunicación en entornos digitales.

### **Objetivos en términos de resultados del aprendizaje**

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Conoce la forma en la que ha evolucionado el Marketing en función al entorno en el que se desarrolla.

- Conoce el comportamiento del consumidor y de las organizaciones que operan en los mercados.
- Conoce la triple dimensión del marketing en las organizaciones: filosófica, estratégica y operativa.
- Comprende el papel jugado por el marketing en la economía como agente comunicador y distribuidor.
- Conoce las necesidades y el papel que juega su identificación para el desarrollo de intercambios satisfactorios para los agentes involucrados en el mismo.
- Conoce las grandes estrategias del marketing: segmentación y posicionamiento.
- Conoce y gestiona las herramientas clásicas del marketing operativo (producto, precio, distribución y comunicación), comprendiendo la interrelación existente entre las mismas.

## **Prerrequisitos**

No procede

## **Recomendaciones previas a cursar la asignatura**

Se recomienda al estudiantado leer artículos, tanto académicos como de prensa, que presenten la actualidad del mundo de la empresa para que, de este modo, puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados al Grado en Comunicación Digital.

## **Aportaciones al plan formativo**

Esta asignatura, ubicada en el primer curso del Grado en comunicación digital, dentro del Módulo I “Básico de Ciencias Sociales”, pretende introducir al estudiantado en los contenidos propios del marketing y la empresa en la que desarrolla su actividad, contenidos que se verán continuados por asignaturas del Módulo IV “Historia y Estructura de los Medios de Comunicación” y Módulo VIII “Estrategias de Comunicación y Marketing Digital”.

## 4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

### **a) Competencias básicas**

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2. 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.

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### **b) Competencias generales**

CG02. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG06. Desarrollo de capacidades que permitan a los alumnos reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.

CG07. Capacidad y habilidad para diseñar investigaciones motivacionales y sociológicas aplicadas a la comunicación.

CG11. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.

CG19. Capacidad para conocer los fundamentos generales del marketing y de las herramientas que lo componen.

CG20. Capacidad para conocer el comportamiento del consumidor y de las organizaciones que operan en los mercados.

### **c) Competencias transversales**

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT03. Resolver problemas y tomar decisiones.

CT04. Capacidad para planificar y gestionar el tiempo en el desarrollo de tareas.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT14. Aplicar la ética y la deontología y preocuparse por la calidad y el rigor.

### **d) Competencias específicas**

No se contemplan.

## 5. Contenidos de la asignatura

### 1. - MARKETING Y EMPRESA

- 1.1 El concepto de Marketing
- 1.2 Evolución histórica
- 1.3 La función del Marketing en las economías de mercado
- 1.4 La gestión del Marketing en las organizaciones
- 1.5 Del marketing transaccional al marketing relacional
- 1.6 El marketing lateral

### 2.- LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- 2.1 Fundamentos de Dirección de Marketing
- 2.2 La implantación de la estrategia

### 3.- LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 3.1 Definición
- 3.2 Fases de la investigación comercial

### 4.- EL MERCADO, EL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

- 4.1 Delimitación del mercado de la empresa
- 4.2 Tipos de mercado
- 4.3 El comportamiento del consumidor
- 4.4 Tipos de necesidades
- 4.5 Proceso de decisión de compra
- 4.6 La demanda

### 5.- EL ENTORNO DE MARKETING Y LA COMPETENCIA

- 5.1 El entorno de Marketing
- 5.2 El macroentorno de Marketing
- 5.3 La competencia directa
- 5.4 Análisis DAFO

## 6.- ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- 6.1 Concepto, naturaleza y objetivos de la segmentación
- 6.2 Criterios de segmentación
- 6.3 Estrategias de segmentación
- 6.4 El posicionamiento: concepto y estrategias

## 7.- EL PRODUCTO

- 7.1 El marketing mix
- 7.2 El producto como variable de Marketing
- 7.3 Organización y gestión de la cartera de productos
- 7.4 Ciclo de vida del producto
- 7.5 Desarrollo de nuevos productos
- 7.6 Los servicios

## 8.- EL PRECIO

- 8.1 Concepto, naturaleza e importancia
- 8.2 Factores determinantes del precio
- 8.3 Los objetivos de la política de precios
- 8.4 La fijación de precios
- 8.5 Estrategias de precios

## 9.- LA DISTRIBUCIÓN

- 9.1 Concepto de distribución comercial
- 9.2 Sistema comercial y canal de distribución

## 10.- LA COMUNICACIÓN

- 10.1 Concepto y función de la comunicación en Marketing
- 10.2 La publicidad
- 10.3 La promoción de ventas y las relaciones públicas
- 10.4 La fuerza de ventas
- 10.5 El Marketing directo



## 6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
<p><b>Actividades Presenciales (AP)</b></p> <p>Clases magistrales/expositivas (AP). Conferencias (AP). Realización de presentaciones en clase (AP). Debates (AP). Exposición de trabajos en grupo (AP).</p>	<p><b>Actividades Básicas (EB)</b></p> <p>Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.</p>	45	30%
	<p><b>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</b></p> <p>Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante.</p> <p>Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</p>	0	
<p><b>Actividades Autónomas (AA)</b></p> <p>Preparación de trabajos de curso (AA). Estudio personal (AA). Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA). Comentario de texto (AA). Campus virtual (AA). Trabajo y permanencia en el centro para realizar las</p>	<p>El estudiantado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material</p>	90	0%

prácticas.	necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.		
<b>Actividades de Evaluación (AE)</b>  Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).	Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0%

## 7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

<b>1ª convocatoria ordinaria</b> (convocatoria de curso)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.</li> <li>b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación.</li> <li>c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia.</li> <li>d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación.</li> <li>e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.</li> </ul>
<b>2ª convocatoria ordinaria</b> (convocatoria de recuperación de curso)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si el alumno o la alumna superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la</li> </ul>

	<p>asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</p> <p>b) El alumnado que no haya seguido el proceso de evaluación continua o no supere las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única.</p> <p>Esta prueba única consiste en el desarrollo de un examen y la entrega de todos los trabajos realizados durante el curso. Además, el profesor podrá exigir la entrega de trabajos adicionales que garanticen la plena adquisición de competencias por parte del alumnado.</p> <p>c) El estudiantado que no supere la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberá matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
<p><b>Convocatoria extraordinaria</b></p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

El alumno o la alumna que forme parte de un programa de movilidad o un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de

actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

**Para evaluar el cumplimiento de las competencias**, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>		<b>PORCENTAJES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
<b>PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL</b>		<b>60%</b>	
<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Competencias</b>
Prueba objetiva final	<p>La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10. Consiste en un número amplio de preguntas relacionadas con los contenidos de la asignatura.</p> <p>Se puede componer de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas tipo test</li> <li>- Preguntas de teoría</li> <li>- Casos prácticos</li> </ul>	60%	CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20  CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CT01, CT03, CT04, CT09, CT10, CT11, CT14
<b>EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA</b>		<b>20%</b>	
<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Competencias</b>
Ejercicio 1  <i>Marketing lateral</i>	<p>Desarrollo de un trabajo relacionado con el marketing lateral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones.</li> <li>- Modalidad: grupal.</li> <li>- Descripción completa: consultar la ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual.</li> </ul>	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20  CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT14
Ejercicio 2  <i>Estrategias de marketing</i>	<p>Desarrollo de un trabajo relacionado con estrategias de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones.</li> <li>- Modalidad: grupal.</li> <li>- Descripción completa: consultar la</li> </ul>	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20  CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11,

	ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual.		CT14
Ejercicio 3 <i>Plan de marketing</i>	Desarrollo de un plan de marketing. A lo largo de las sesiones de clase se avanzará en la elaboración del mismo. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Modalidad: grupal. - Descripción completa: consultar la ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual.	10%	CB1, CB2, CB3, CB4, B5  CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20  CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT14
<b>PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS, ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO O ACTIVIDADES DIRIGIDAS</b>		<b>20%</b>	
Asistencia y participación en clase	El componente práctico de parte de los contenidos de la asignatura justifica la aplicación de un porcentaje en el criterio de Participación. Se valora la asistencia y el aprovechamiento de las clases por parte del alumnado.	10%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20  CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, T09, CT10, CT11, CT14
Ejercicios de clase <i>Debates, casos prácticos y presentaciones</i>	Desarrollo de ejercicios en el aula relacionados con el marketing. - Se realizarán tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Modalidad: individual o grupal. - Descripción completa: consultar las fichas de los ejercicios, disponibles en el campus virtual. - Algunas de estas actividades se integran dentro de los principios de la Agenda 2030.	10%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20  CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, T09, CT10, CT11, CT14

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se registrará por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura.

- Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso.
- No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

El alumnado deberá tener en cuenta los compromisos establecidos en la Agenda 2030 para orientar las prácticas de clase y abordar los problemas relacionados con el entorno académico y profesional.

<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)</b>		<b>PORCENTAJES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
<b>PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)</b>		<b>100%</b>	
<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Competencias</b>
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10. Consiste en un número amplio de preguntas relacionadas con los contenidos de la asignatura. Se puede componer de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas tipo test</li> <li>- Preguntas de teoría</li> <li>- Casos prácticos</li> </ul>	70%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CG06, CG11, CG13, CG14, CG18, CG21  CT01, CT09, CT11, CT13, CT15
Ejercicio 1 <i>Marketing lateral</i>	Desarrollo de un trabajo relacionado con el marketing lateral. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones.</li> <li>- Modalidad: grupal.</li> <li>- Descripción completa: consultar la ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual.</li> </ul>	5%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20  CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT14

<p>Ejercicio 2</p> <p><i>Estrategias de marketing</i></p>	<p>Desarrollo de un trabajo relacionado con estrategias de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones.</li> <li>- Modalidad: grupal.</li> <li>- Descripción completa: consultar la ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual.</li> </ul>	<p>5%</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5</p> <p>CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20</p> <p>CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT14</p>
<p>Ejercicio 3</p> <p><i>Plan de marketing</i></p>	<p>Desarrollo de un plan de marketing. A lo largo de las sesiones de clase se avanzará en la elaboración del mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones.</li> <li>- Modalidad: grupal.</li> <li>- Descripción completa: consultar la ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual.</li> </ul>	<p>20%</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, B5</p> <p>CG02, CG06, CG07, CG11, CG19, CG20</p> <p>CT01, CT02, CT03, CT04, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT14</p>

## 8. Bibliografía

- Burgos, E. (2009). *Claves del nuevo Marketing*. Editorial Gestión.
- Cambrá, J. (2013). *Marketing: Fundamentos*. Pearson.
- Cerviño, J. (2006). *Casos de dirección de Marketing*. Ed. Prentice Hall.
- Díez De Castro, E. (1999). *Distribución comercial*. Mc Graw Hill.
- Esteban, A. Y Mondéjar, J.A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Esic.
- Ferrel, O.C. Hartline, H Y Luck, G. (2002). *Estrategias de Marketing*. Thomsom.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Esic.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Addison-Wesley.
- Kotler, P. Cámara, D. Y Grande, Y. (2003). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. Addison-Wesley.
- Kotler, P y Trias, F. (2004). *Marketing Lateral*. Prentice-Hall.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.
- Martín, E. (1993). *Marketing*. Ariel.

Micaletto-Belda, J. P. (2018). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. *Razón y palabra*, 22(2\_101), 503-517.

Monferrer-Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I

Rufin, R. (2008). *Marketing Avanzado*. Prentice Hall.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Concepto y estrategias*. Pirámide.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

## 9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0-1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología y sistema de evaluación. Tema 1.
02	1-2	x		Tema 1. Inicio Tema 2.
03	1-3	x		Tema 2. Comienzo Tema 3
04	3-4	x		Tema 3. Inicio Tema 4.
05	4-5	x		Tema 4. Inicio Tema 5.
06	5	x		Tema 5
07	1-6	x		Tema 6
08	1-7	x		Tema 6. Comienzo Tema 7
09	6-8	x		Tema 7. Comienzo Tema 8



10	8-9			Tema 8. Comienzo Tema 9
11	9	x		Tema 8. Comienzo Tema 9
12	9	x		Tema 9. Comienzo Tema 10.
13	9-10	x		Tema 10.
14	10			Trabajo final.
15	1-10	x		Repaso de los temas 1 al 10.

**U.D.:** Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo