

**GUÍA DOCENTE**  
***“MARKETING Y TÉCNICAS DE  
COMUNICACIÓN”***

**GRADO EN MARKETING**

**CURSO 2018-19**

Fecha de publicación: 09.07.2018

<b>I. Identificación de la Asignatura</b>	
Tipo	<b>Formación básica.</b>
Periodo de impartición	<b>1er curso – 1er cuatrimestre.</b>
Nº de Créditos	<b>6 ECTS.</b>
Idioma en que se imparte	<b>Castellano.</b>

<b>II. Presentación</b>
<p>La asignatura de Marketing y Técnicas de Comunicación es una asignatura de «formación básica» de primer curso, de seis créditos. Al hablar de «comunicación» se refiere a comunicación entre personas, es decir, con jefes, compañeros, clientes, proveedores, en una reunión, a un público, etc.</p> <p>El conocimiento y dominio de las técnicas de comunicación interpersonal será una competencia o indicador que marcará el éxito o el fracaso, en definitiva, el desarrollo profesional de toda persona que quiera dedicarse al mundo del marketing.</p> <p>Marketing es, ante todo, comunicación con los mercados, con los consumidores, cada vez más los «mercados son conversaciones», y para poder desarrollar estas conversaciones, todo profesional tendrá que saber cómo poder comunicarse eficazmente con una serie de importantes «grupos objetivo» ya mencionados. Y, además, hacerlo de muy diversas formas: verbalmente, no verbalmente, por escrito, en una presentación o ponencia, reuniones, etc. «Se comunica siempre, con todo, y aunque no se quiera».</p> <p>En consecuencia, en esta asignatura se dotará al alumno de los conocimientos y técnicas precisas, para que pueda gestionar esta importante área de forma profesional, tanto a lo largo de sus estudios, como en su vida laboral.</p>

<b>III. Competencias</b>
<b>Competencias Generales</b>
<p>CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).</p> <p>CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.</p> <p>CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.</p> <p>CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.</p> <p>CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CG13. Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.</p> <p>CG16. Habilidad en las relaciones personales.</p> <p>CG18. Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CG21. Aprendizaje autónomo.</p> <p>CG23. Creatividad.</p> <p>CG26. Motivación por la calidad.</p>

### Competencias Específicas

CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.

CE04. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CE20. Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.

## IV. Contenido

### IV.1. Temario de la asignatura

**Tema 1:** El concepto de marketing y su relación con la comunicación.

**Tema 2:** La comunicación, clases de comunicación y diferentes grupos objetivo. Marketing de «Yo SL» (*Branding personal*).

**Tema 3:** Neurociencia y comunicación.

**Tema 4:** Técnicas de creatividad.

**Tema 5:** Lenguaje corporal.

**Tema 6:** Grafología, fisiognomía, proxémica.

**Tema 7:** Programación Neurolingüística (PNL).

**Tema 8:** Cómo escribir.

**Tema 9:** Cómo hablar.

**Tema 10:** Cómo hacer presentaciones eficaces.

### IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción.
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE3, AFE4, AFE6) Actividades de carácter práctico (trabajo individual / grupal, participación en debates / seminarios y crítica constructiva).
Lectura	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva del material docente recomendado.
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.

## V. Tiempo de Trabajo

Clases teóricas	22
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	30
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	8
Tutorías académicas	12
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	6
Preparación de clases teóricas	35
Preparación de clases prácticas / problemas / casos	35
Preparación de pruebas	32
Total de horas de trabajo del estudiante	180

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Perido	Contenido
Clases teóricas	Semana 1 a semana 15	(MD1) Clase magistral
Prácticas	Semana 1 a semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales o en grupo, debates, seminarios y crítica constructiva
Tutorías académicas	Semana 1 a semana 15	(MD3) Tutorías académicas

VII. Métodos de evaluación
<b>VII.1. Ponderación para la evaluación</b>
<p><b>Evaluación Ordinaria:</b> Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas). La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.</p> <p><b>Evaluación extraordinaria:</b> Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>
<b>Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación</b>
<p>La asistencia a clase es obligatoria, mínimo un 80% para poder aprobar la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Pruebas teóricas: 70%</li> <li>•Trabajos individuales: 30%</li> </ul>
<b>VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica</b>
<p>Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la «Dispensa Académica» para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.</p> <p>Asignatura con posibilidad de dispensa: Si</p>
<b>VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación</b>
<p>Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.</p>

#### VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

#### VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica.

### VIII. Recursos y Materiales Didácticos

#### Bibliografía

- ABRIL, Gonzalo (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- ALONSO RIVAS, Javier & GRANDE ESTEBÁN, Ildefonso (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- EGUIZABAL, Raúl. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- ESTRELLA RAMON, Antonia & SEGOVIA LÓPEZ, Cristina (2016). *Comunicación Integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gary (2017). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Editorial Pearson.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (2007). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- RODRÍGUEZ ARDURA, Inma (Coord.) (2017). *Estrategias y técnicas de Comunicación*. Barcelona: OUC.
- SANTESMASES, Miguel, MERINO, María Jesús, SÁNCHEZ, Joaquín & PINTADO, Teresa (2010). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- SUTIL MARTÍN, Lucía (Coord.) (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- TROUT, Jack & RIES, Al (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

#### VIII.2. Referencias web.

[www.ted.com](http://www.ted.com)

[www.elartedepresentar.com](http://www.elartedepresentar.com)

### IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	<b>José Rodríguez Terceño</b>
Correo Electrónico	<a href="mailto:joserodriguez@gmail.com">joserodriguez@gmail.com</a> / <a href="mailto:josechavalet@gmail.com">josechavalet@gmail.com</a>
Titulación Académica	<b>Doctor</b>
Teléfono	<b>696143838</b>