

GUÍA DOCENTE

***“MARKETING Y TÉCNICAS DE
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL”***

GRADO EN MARKETING

CURSO 2019-2020

Fecha de publicación: 09.07.2019

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

II. Presentación
<p>La asignatura de <i>Marketing</i> y Técnicas de Comunicación interpersonal es una asignatura de «formación básica» de primer curso, de seis créditos. Al hablar de «comunicación interpersonal» 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 <i>marketing</i>.</p> <p><i>Marketing</i> 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/a 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>

III. Competencias
Competencias Generales
<p>CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <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>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>CG07. Capacidad de esquematización y extrapolación: el alumno/a debe ser capaz de entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.</p> <p>CG08. Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CG09. Capacidad de tomar decisiones.</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.

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de *marketing* en ámbitos de actividad específicos.

CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de *marketing*.

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	Período	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
VII.1. Ponderación para la evaluación
<p>Evaluación Ordinaria: 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 o el sistema de control de asistencia disponible en el aula virtual). La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Sólo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para tales cambios, sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del aula virtual. Con carácter general, la suma de actividades no reevaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. No será de aplicación este criterio en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado.</p> <p>Evaluación extraordinaria: 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>
Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
<p>La asistencia a clase es obligatoria, mínimo un 80% para poder aprobar la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Pruebas teóricas: 70% •Trabajos individuales: 30%
VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica
<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>

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación
Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales
<p>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.</p> <p>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.</p>

VII.5. Conducta Académica
Véase normativa de conducta académica.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

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

VIII.2. Referencias web.
<p>www.ted.com</p> <p>www.elartedepresentar.com</p>

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	José Rodríguez Terceño
Correo Electrónico	joserodriguez@gmail.com / josechavalet@gmail.com
Titulación Académica	Doctor
Teléfono	696143838