

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 35842**Nombre:** Comunicación de Marketing**Ciclo:** Grado**Créditos ECTS:** 6**Curso académico:** 2026-27**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	3	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Asignaturas Obligatorias del IC: Dirección Comercial	OPTATIVA

COORDINACIÓN

SANZ BLAS SILVIA

RESUMEN

La asignatura *Comunicación de Marketing* es una asignatura obligatoria de la intensificación curricular Dirección Comercial, propia de la materia Gestión del Marketing. Posee carácter semestral y consta de un total de 6 créditos repartidos en 3 créditos teóricos y 3 prácticos.

Esta asignatura se considera fundamental en la especialización en marketing. Existe un amplio volumen de investigación teórica y empírica que avala el desarrollo de la comunicación comercial y de marketing dentro de la disciplina del marketing. Al mismo tiempo, en las últimas décadas, las prácticas comerciales han sufrido cambios significativos, que se desarrollan paralelamente al aumento de la complejidad del mercado. Esta complejidad ha favorecido, en el contexto de la comercialización, el desarrollo de la vertiente estratégica del marketing, que tiene como una de sus funciones fundamentales la comunicación e interacción con los consumidores, clientes y otros públicos de interés. Una planificación de marketing exitosa debe partir del conocimiento del consumidor y continuar con la comunicación con el, de ahí la importancia de la asignatura.

Desde esta asignatura se pretende que los estudiantes aprendan a analizar y comprender la diversidad e importancia de las comunicaciones de marketing, teniendo que ser capaces, al finalizar la misma de dirigir y conocer procesos de comunicación, las principales características, puntos fuertes y débiles de las



herramientas de comunicación, incluyendo las nuevas tecnologías, la web 2.0 y las redes y medios sociales.

nologías, la web 2.0 y las redes y medios sociales.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Es conveniente tener los conocimientos sobre empresa y fundamentos de marketing impartidos en otras materias

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

Capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en práctica de las estrategias empresariales.

Capacidad para trabajar en equipo.

Comprender la función de comunicación de marketing, así como sus principales instrumentos.

Creatividad.

Habilidad en las relaciones personales.

Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



1. La comunicación Integrada de Marketing

2. Publicidad

3. Promoción de ventas

4. Marketing directo

5. Relaciones públicas y patrocinio

6. Otras acciones y tendencias en comunicación

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	5,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	30,00
Preparación de actividades de evaluación	20,00
Resolución de casos prácticos	10,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE



El curso tiene un carácter teórico-práctico. El desarrollo del curso se estructura en una sesión teórica y una sesión práctica por semana, de 2 horas de duración cada una.

La metodología utilizada en el curso se clasifica de la siguiente manera:

Metodología de las sesiones teóricas

La técnica utilizada en las sesiones teóricas será la conferencia participativa, aunque en todo momento se facilitará y fomentará la participación del alumno con preguntas, reflexiones y sugerencias.

Al inicio de cada sesión se hará una recapitulación de los aspectos más relevantes tratados en la clase anterior. Los alumnos tendrán a su disposición, en el aula virtual, las transparencias del curso para que puedan seguir con mayor fluidez los contenidos que se imparten.

También se podrá utilizar diverso material gráfico a modo de ejemplo para ilustrar las exposiciones.

Al finalizar la exposición de un tema, se realizará una síntesis integradora de lo expuesto.

Metodología de las sesiones prácticas

Se formarán grupos de trabajo de 4-5 personas y se desarrollará un trabajo a lo largo del semestre que integre todos los contenidos vistos en la asignatura.

Se anima a los alumnos del curso 25-26 a utilizar de forma responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis de la información y la investigación, manteniendo la integridad académica y cumpliendo las normas éticas y legales.

EVALUACIÓN

La evaluación de los créditos teóricos y prácticos es diferente, si bien al final el estudiante obtendrá una única calificación con la siguiente distribución porcentual: 60% de la nota provendrá de la evaluación de los créditos teóricos y un 40% de la misma de los créditos prácticos.

La evaluación del contenido teórico se realizará a través de una prueba de desarrollo que consta de una serie de preguntas (tipo test y/o desarrollo; teóricas y/o teórico-prácticas) en las que el estudiante debe demostrar, no sólo su dominio de la materia, sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido. La nota máxima que puede obtenerse en el examen correspondiente a la parte teórica es de 6. La nota mínima para aprobar esta parte es de 3. Si no se obtiene un mínimo de 3 puntos en esta parte no se sumará la nota de prácticas. La evaluación de estos créditos se efectuará al final del semestre.

La nota máxima que puede obtenerse en la parte práctica de la asignatura es de 4 puntos. Los créditos prácticos se valorarán de forma continua a partir de la realización de las actividades programadas que se desarrollan a lo largo del curso, llevándose un control de asistencia. Se tendrán en cuenta a la hora de calificar la parte práctica, la correcta ejecución de la misma, así como el interés y participación en clase. Para superar la parte práctica, el estudiante deberá obtener como mínimo 2 puntos de los cuatro posibles. Si no se obtiene un mínimo de 2 puntos en esta parte no se sumará la nota de teoría.

Cabe añadir a lo anterior, que el trabajo en grupo se considerará una actividad continua no recuperable,



debido (1) a la dificultad de valorar con un examen todos los contenidos trabajados en la asignatura práctica durante el semestre y (2) a la necesidad de acudir a fuentes de información secundarias para su correcto y adecuado desarrollo. Por este motivo, en caso de no superar la parte práctica en primera convocatoria, bien por no haberse presentado el trabajo o bien porque el mismo no ha alcanzado el nivel necesario, se deberá entregar el día del examen de recuperación el correspondiente trabajo cumpliendo todos los mínimos exigidos.

Como se ha comentado anteriormente, la asistencia a las clases prácticas será valorada por el profesor, debiendo el estudiante superar el 80% del total de clases prácticas, justificando debidamente su no asistencia en caso de ausencia.

La conducta consistente en **copiar en un examen o plagiar un trabajo "evaluable"** resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La **consecuencia inmediata** de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y **el suspenso de la asignatura**, de conformidad con el **Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5)**; el **Estatuto del Estudiante Universitario**, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la **Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València**, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, J.E. (2003). Promoción Comercial. Esic. Madrid.
- Sarmiento, J.R., Azuara, A. y García de Blanes, M. (2023). El plan de comunicación integral. Amec, ediciones. Accesible en: <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a91fe8ec-3224-4ee8-a267-a7aebf8da56c/content>



- Solé, M. L. y Campo, J. (2025). Social Media Marketing. Esic, Madrid.
- Victor Costa, C. (2025). Branding integral. La construcción de una marca viva. Esic, Madrid.
- Pretel, M. (2020). La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data audiencia y medios, ante un público cambiante. Esic, Madrid.
- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2012). Advertising & IMC: Principles and Practice, 9th Ed Prentice Hall, London.
- Clow, K. E. and Baack, D. E. (2012). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 5th Ed Prentice Hall, London.
- Seric, M., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? International Journal of Hospitality Management, 39, 144-156
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.
- Sánchez, J., Pintado, T. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. Esic, Madrid



- Martínez, E y Nicolás, M.A. (2016). Publicidad Digital. Esic, Madrid.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de Marketing. Esic, Madrid.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Esic, madrid.
- Shimp, T (2012). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, CENGAGE Learning Custom Publishing.
- Martín, J. D.; Olarte, C.; Reinares, E.; Reinares, P.J.; Samino, R. (2019). gestión de la comunicación. un enfoque integral. ESIC Editorial, Madrid.