Universidad de Navarra

Marketing

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: El objetivo de la asignatura es introducir al estudiante en el conocimiento de los fundamentos teóricos y prácticos básicos de la disciplina del Marketing.

- **Titulación**: Grado en Comunicación Corporativa
- **Módulo/Materia**: Módulo IV: Dirección y gestión de las organizaciones. Materia: Gestión y administración
- **ECTS**: 3 ECTS (75h)
- **Curso, semestre**: 1º, semestre 1
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: D. Alexander Blanco Chang
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Aula 6, miércoles de 12:00 a 14:00

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

RA4- Describir los conceptos básicos de estadística y de metodologías de investigación en comunicación, especialmente en lo referente a cómo las personas transmiten, interpretan y responden ante diferentes mensajes y contenidos.

RA6- Desarrollar un conocimiento profundo del funcionamiento interno de empresas e instituciones y de los fundamentos de gestión y administración, con especial atención a sus dimensiones estratégicas, financieras y de marketing.

RA9- Describir el comportamiento organizativo, la cultura y el compromiso de los/las empleados /as y cómo estos se ven afectados por la comunicación interna y externa.

HABILIDADES

RA18- Emplear técnicas de trabajo en equipo encaminadas a la toma de decisiones responsables y a la resolución de problemas.

COMPETENCIAS

RA20- Aplicar el pensamiento crítico y reflexivo en la gestión de responsabilidades profesionales con base en un corpus sólido de conocimientos culturales, jurídicos, antropológicos, éticos y deontológicos.

PROGRAMA

- Capítulo 1. Naturaleza del marketing
- Capítulo 2. Entorno global del marketing
- Capítulo 3. Comportamiento del consumidor
- Capítulo 4. Investigación de mercado
- Capítulo 5. Segmentación y posicionamiento de mercado
- Capítulo 6. Valor a través de productos y marcas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

I. Actividades docentes en el aula

1) Clases presenciales

Las clases son impartidas por el profesor sobre los temas indicados en el plan de estudios con la ayuda de presentaciones en powerpoint. El profesor publicará en ADI la presentación en power point y algunas recomendaciones para lecturas adicionales (24 h.).

2) Prácticas en clase individuales

Durante algunas de las sesiones a lo largo del curso se realizarán una serie de ejercicios de forma individual relacionados con la materia impartida de ese día que se tendrán que entregar para su evaluación (6 h.).

3) Trabajos grupales

A lo largo de la asignatura se llevarán a cabo dos ejercicios grupales de carácter más extenso donde se tendrá que discutir los distintos casos y llevar a cabo una presentación con los contenidos vistos en clase (14 h.).

4) Estudio personal.

Tanto para la preparación de actividades y ejercicios, como para el examen final, se requiere un estudio continuado de los materiales de la asigntura (27 h.).

5) Tutorías individuales/grupales.

El profesor ofrece tutorías personales y para los trabajos grupales a lo largo del trimestre (2 h.)

6) Evaluación final

Habrá un examen final para evaluar el cumplimiento de los objetivos del curso (2h.)

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Para calcular la calificación final, la evaluación del curso se determinará de la siguiente manera:

- Examen final: 70%
- Ejercicios grupales: 20%
- Entrega y discusión de ejercicios semanales: 10%

El examen final se llevará a cabo en el período de examen de diciembre.

Criterios para aprobar el curso

- Los estudiantes cuya calificación final es de 5 puntos o más pasarán el curso. Sin embargo, **para calcular la calificación final, el examen final debe aprobarse con un puntuación de 5 o mayor.**
- Los estudiantes cuya calificación final es inferior a 5 puntos no aprobarán el curso y serán calificados con un S*uspenso*.
- Los estudiantes que no hagan el examen final no aprobarán el curso y, por lo tanto, serán calificados con un *No presentado*.

Criterios para optar a Matrícula de Honor

- Quien desee **obtener Matrícula de Honor** en la asignatura deberá participar activamente en clase para enriquecer la experiencia del aula.

Revisión del examen final

Los estudiantes podrán revisar su examen final en una entrevista con el profesor en los días que se indicarán después de la publicación de las calificaciones.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Se realizará un examen final que corresponderá al 70% de la nota de la convocatoria extraordinaria. Se tendrá en cuenta todos las tareas presentadas durante el curso para calcular el otro 30% restante.

En el caso de no haber realizado las actividades durante el curso, la nota del examen final supondrá un 100% de la nota final.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Alexander Blanco Chang

- Concretar por correo electrónico (alex@unav.es)

ASISTENCIA

En la universidad, la asistencia a clase forma parte de la autonomía y la responsabilidad de cada estudiante. Por tanto, no será necesario comunicar la falta de asistencia o el envío de ningún justificante.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

El curso no cuenta con un manual de texto obligatorio.

Recomendación de bibliografía adicional para los alumnos que quierán profundizar sus conocimientos de marketing:

- "Posicionamiento" de Al Ries y Jack Trout Localízalo en la Biblioteca
- "The New Rules of Marketing and PR" de David Meerman Scott Localízalo en la Biblioteca
- "Purple Cow" de Seth Godin Localízalo en la Biblioteca